
BACHELORARBEIT

Frau
Natalie Weisser

**Formatkonzeption für das
Kinderfernsehen – Bedarfs-
analyse und sendeplatzspezi-
fische Entwicklung eines
Kindershowformats**

2013

BACHELORARBEIT

Formatkonzeption für das Kinderfernsehen – Bedarfsanalyse und sendeplatzspezifische Entwicklung eines Kindershowformats

Autor/in:

Frau Natalie Weißer

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM10sS1-B

Erstprüfer:

Prof. Wiedemann

Zweitprüfer:

Dipl.-Ing. (FH) Nicolas Caspar

BACHELOR THESIS

Format Conception for Children's Television – Analysis of Demand and Development of a Slot Specific Show Format for Children

author:

Mrs. Natalie Weißer

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM10sS1-B

first examiner:

Prof. Wiedemann

second examiner:

Dipl. – Ing. (FH) Nicolas Caspar

Bibliografische Angaben

Weißer, Natalie:

Formatkonzeption für das Kinderfernsehen – Bedarfsanalyse und sendeplatzspezifische Entwicklung eines Kindershowformats

Format Conception for Children's Television – Analysis of Demand and Development of a Slots Specific Show Format for Children

75 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Ziel dieser Bachelorarbeit ist, ein Format einer Gameshow für Kinder und Jugendliche zu entwickeln, dessen Schwerpunkt sich auf ein bisher neues Themengebiet bezieht. Diese wird sendeplatzspezifisch in die Landschaft des Kinderfernsehens positioniert. Der Teil I verschafft ein Basiswissen über wichtige Bausteine des Entwicklungsprozesses eines Fernsehformats. In Teil II wird der Markt der deutschen Kinder-TV-Sender sowie bestehende Kindershowformate beschrieben. Mit der empirischen Forschung in Teil III werden letzte Anhaltspunkte analysiert, die als weitere Grundlage für das in Teil IV konzipierte Kindershowformat dienen. Im Fazit werden die wichtigsten Inhalte der Arbeit reflektiert und zusammengefasst.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Vorwort	X
Einleitung.....	XI
Teil I: Grundlagen der Formatentwicklung	1
1 Was ist ein Format	1
1.1 Formatierung des Programms.....	2
1.2 Formatierung einer Sendung.....	4
1.3 Fiktional vs. Nonfiktional.....	4
1.4 Programmbeschaffung.....	5
1.4.1 Die Eigenproduktion.....	5
1.4.2 Die Auftragsproduktion.....	6
1.4.3 Die CO-Produktion.....	6
1.4.4 Die Einkaufs- oder Lizenzproduktion.....	7
1.5 Die Formatadaption.....	7
2 Formatentwicklung	8
2.1 Vom Paper Format zum Programme Format.....	8
2.1.1 Die Vorarbeiten.....	10
2.1.2 Das Ideenpapier.....	11
2.1.3 Das Konzeptpapier	11
2.1.4 Das Pilotbuch.....	12
2.1.5 Der Pre-Test	13
2.1.6 Der Pre-Pilot	13
2.1.7 Der Pilot.....	13
2.1.8 Die Produktionsbibel	13
3 Das Genre der „Quiz- und Gameshow“	14
3.1 Typologie von Gameshows und Quizsendungen	15
3.1.1 Die Quizsendung	16
3.1.2 Das Fernseh-Gesellschaftsspiel.....	16
3.1.3 Die handlungsorientierte Gameshow	17
3.1.4 Die Gameshow für Kinder und Jugendliche	18

3.2	Elemente einer Gameshow	19
3.2.1	Die Moderation.....	20
3.2.2	Die Kandidaten	20
3.2.3	Der Showgast/Experte	21
3.2.4	Das Publikum.....	22
3.2.5	Das Setting	22
4	Formatschutz.....	23
4.1	Urheberrecht	24
4.2	Wettbewerbsrecht	25
4.3	Markenschutz.....	26
Teil II. Situationsanalyse der Showformate deutscher Kinder-TV-Sender		27
1	Überblick deutschsprachiger Kindersender	28
1.1	Kindersender im Free-TV	28
1.1.1	KiKA-Der Kinderkanal	29
1.1.2	RiC.....	30
1.1.3	Nickelodeon	30
1.1.4	Super RTL	31
1.2	Kindersender im Pay-TV	31
1.3	Übersicht der Marktanteile der Kindersender	33
2	Auszug nationaler Kindershowformate	34
2.1	Der Tigerenten Club	34
2.2	1,2 oder 3.....	35
2.3	Dein Song	36
2.4	Party-Check	37
2.5	TOGGO United	38
Teil III. Bedarfsanalyse und Sendeplatzermittlung (Empirische Methode).....		39
1	Auswahl der empirischen Methode	39
2	Die Auswertung des Fragebogens.....	41
3	Zusammenfassung der Ergebnisse	53
IV Konzeption eines Kindershowformats		54
1	Hintergrund	54
2	Das Ideenpapier	55
3	Das Konzeptpapier	55

3.1	Formatbeschreibung	55
3.2	Der Titel	56
3.3	Die Zielgruppe.....	56
3.4	Kurzbeschreibung	56
3.5	Unique Selling Proposition (USP).....	57
3.6	Positionierung	57
3.7	Charaktere	58
3.7.1	Vorschläge für Moderatoren.....	58
3.7.2	Die Kandidaten	59
3.7.3	Das Studiopublikum	59
3.7.4	Der Experte „Social Network-Doc“	60
3.8	Erläuterung des Spielprinzips und der Spielrunden	61
3.9	Spielbeispiele.....	66
3.10	Ablauf der Show.....	69
3.11	Setting.....	71
3.12	Pädagogischer Mehrwert	72
	Fazit.....	73
	Literaturverzeichnis	XII
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	inklusive
Nr.	Nummer
Pitch	ein Verkaufsgespräch
RTL	Radio Télé Luxembourg
S.	Seite
s.	siehe
u.a.	unter anderem
UrhG	Urheberrechtsgesetz
USP	Unique Selling Proposition
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
WDR	Westdeutscher Rundfunk
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Von der Idee zum Format, Quelle www.tvformats.com zit. nach Nicolas Caspar	9
Abbildung 2: Formatierung als Prozess der Konkretisierung von Formatelementen Quelle: Boltjes, S. 94.....	10
Abbildung 3: Einteilung der Spielshows, Quelle: nach Mikos, 2000c, S. 34 ff.	15
Abbildung 4: Marktanteile der Sender im Jahr 2012 der Zielgruppe 3-13 jährigen, Quelle: Eigendarstellung nach www.presseportal.de/pm/6892/2408372/super-rtl-vergroessert-dank-gestiegener-marktanteile-abstand-zur-konkurrenz-brutto-umsatz-2012 , Stand: 07.07.2013	34
Abbildung 5: Altersverteilung der Befragten, Quelle: Eigenarchiv Umfrage	41
Abbildung 6: Hobbys der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv	41
Abbildung 7: Durchschnittlicher Beliebtheitsgrad der Themenbereiche; Quelle: Eigenarchiv	44
Abbildung 8: Vergabe von Minimalpunktzahlen der Themenbereiche; Quelle: Eigenarchiv	43
Abbildung 9: Anteil der Vergabe der Maximalpunktzahl; Quelle: Eigenarchiv	43
Abbildung 10: Durchschnittlicher Fernsehkonsum der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv	44
Abbildung 11: Uhrzeit zu der die Zielgruppe am meisten Fernsehen schaut; Quelle: Eigenarchiv	45
Abbildung 12: Fernsehkonsum Werktags vs. Wochenende; Quelle: Eigenarchiv	46
Abbildung 13: Bewertung der Genres in einer Skala von 0 bis 5 Punkten	47
Abbildung 14: Beliebte Fernsehformate der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv	48
Abbildung 15: Beliebtheitsgrad der Kindersender KiKA, Nickelodeon und Super RTL im Vergleich; Quelle: Eigenarchiv	49
Abbildung 16: Uhrzeit des Fernsehkonsums der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv	50
Abbildung 17: Internetaktivitäten der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv	51
Abbildung 18: Die beliebtesten Online-Games und Apps der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv	51
Abbildung 19: Fernsehen vs. Internet; Quelle: Eigenarchiv	52
Abbildung 20: Der KiKA-Moderator Ben; Quelle: http://www.kika.de/kika/moderatoren/ben/_img/bildergalerie/ben1.jpg , Stand: 16.07.2013	58
Abbildung 21: Y-titty – Mathias Roll (TC), Philipp Laude (Phil) und Oguz Yilmaz (OG) (von links nach rechts), Quelle: http://www.testedich.de/quiz30/picture/pic_1336835803_1001.jpg , Stand: 16.07.2013	61
Abbildung 22: Profilvorlage; Quelle: Eigenarchiv	63
Abbildung 23: Übersicht Spielprinzip, Quelle: Eigenarchiv.....	65
Abbildung 24: Spielbeispiel Wer ist es?, Quelle: http://www.bravo.de/lena-meyer-landrut , Stand: 21.07.2013	68
Abbildung 25: Setting der Show „Die Social Network-Checker“; Quelle: Eigenarchiv ..	72

Vorwort

Bereits während des Studiums haben mich Kindermedien begeistert. Die Kreativität, die Wissensvermittlung und Fernsehen mit und für Kinder, waren für mich schon immer ein attraktives Thema. Mit der Zusage, der Redaktion des Tigerenten Clubs des Südwestrundfunks für mein Pflichtpraktikum, erfüllte sich mein langersehnter Traum im Unternehmen des Südwestrundfunks tätig sein zu dürfen, und die Möglichkeit zu haben mein Wissen, meine Leidenschaft und meine Erfahrungen in eine Kindershow einbringen zu dürfen, mit der ich selbst aufgewachsen bin. Die Arbeit machte mir so großen Spaß, dass ich auch meine Bachelorarbeit dem spannenden Thema der Kindermedien und der Formatentwicklung widmen wollte. Es ist immer wieder toll, seine Ideen vom stichpunktartigen Aufschrieb über das ausgereifte Drehbuch, bis hin zur fertigen Produktion zu durchleben und auf das Verständnis der Kinder zu stoßen. Die Arbeit für das Kinderfernsehen bringt immer auch eine große Verantwortung mit sich. Kindgerechte Inhalte müssen so gestaltet werden, dass sie verständlich sind, einen pädagogischen Mehrwert besitzen und dabei unterhaltsam und spannend sind. Eine echte Herausforderung, die mit viel Spaß und Spannung verbunden sind und mir große Freude bereitet.

Dass ich meine Bachelorarbeit mit der Entwicklung eines eigenen Kindershowformats gestalten konnte, bedeutet für mich eine wissenschaftliche Arbeit mit meinen Interessen zu verknüpfen und Forschung mit Spaß zu vereinen.

An dieser Stelle möchte ich besonderen Dank an meinen Praktikumsbetreuer und Zweitkorrektor Nicolas Caspar aussprechen, der mich in meiner Arbeit sowohl in der Themenfindung als auch während der Bachelorarbeit mit seinen Ratschlägen und Input, stets unterstützt hat und für alle meine Belange ein offenes Ohr hatte. Auch Prof. Wiedemann gebührt besonderem Dank für die kurzfristige Übernahme der Erstkorrektur und der Unterstützung während meiner Arbeit. Einen weiteren Dank, möchte ich meinen Eltern aussprechen, die mir mein Studium ermöglicht und mich immer unterstützt haben. Ebenfalls möchte ich mich bei Katharina Frieg und Lisa Moosmann bedanken, die mir mit Tipps zur Seite standen.

Einleitung

Ein Schuhladen hat das Ziel, möglichst viele Schuhe zu verkaufen, ein Sportler möchte am liebsten den ersten Platz erkämpfen und die Fernsehsender streben es an, mit ihrem Programm möglichst hohe Quoten zu erzielen. Wie die Schuhläden vom Umsatz ihrer Schuhe, die Sportler vom Erfolg ihrer Leistung, leben die Fernsehsender von ihren Quoten. Der hohe Konkurrenzdruck in der Fernsehlandschaft führt dazu, dass die Sender immer ängstlicher werden wenn es um die Bereitschaft von Innovationen und damit um die Entwicklung und Ausstrahlung neuer Sendeformate geht. Die Sender fürchten sich vor Geldverlusten, die Medienmacher vor dem Verlust ihres Arbeitsplatzes. Die Ausstrahlung gewohnter Inhalte stellt für einen Sender ein geringeres Risiko dar, als die Vervielfältigung und Erneuerung ihres Programms mit unbekannten Sendeformaten. Das hat zu Folge, dass viele internationale Erfolgsformate so lange adaptiert werden, bis die Zuschauer kein Interesse mehr daran haben. Das deutsche Fernsehprogramm ist gekennzeichnet von vielen internationalen Formatablegern, die sich inhaltlich ähneln und sich ausschließlich in der Gestaltung einzelner Elemente unterscheiden. So zogen nach der Einführung der Erfolgsshow „Wer wird Millionär“ des Senders RTL, viele Sender mit vergleichbaren Quizformaten nach. Das stellt vor allem für Formatschaffende eine Schwierigkeit dar. Das Plagiiere von Formatideen schränkt die kreative Entwicklung und den damit verbundenen Freiraum ein. Eine Idee im deutschen Raum zu schützen, zeigt eine große Herausforderung. Bis es eine Idee ins Fernsehen schafft, muss sie einen langwierigen Weg passieren, denn Ideen gibt es genug, nur ins Fernsehen schaffen es, aufgrund der genannten Gegebenheiten, die Wenigsten. Das hat zur Folge, dass sich das weltweite Programm inhaltlich immer mehr ähnelt. Nicht nur im Ausland werden Stars in einen Dschungel geschickt, auch die deutschen Promis unterhalten die Zuschauer, in dem sie im australischen Outback fiesen Überwindungssituationen ausgesetzt werden.

Gameshows für Kinder und Jugendliche, mit der sich auch diese Arbeit beschäftigt, kommt eine besondere Bedeutung zu. Mit passenden Inhalten kann die Zielgruppe dieses Genres, durch Aufgreifen bestimmter Themen, gebildet und auf wichtige Phasen und Situationen des Lebens vorbereitet werden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung eines Formats einer Gameshow für Kinder und Jugendliche. Die Arbeit gliedert sich in vier Teile. In Kapitel I werden zunächst die Grundlagen aus verschiedenen Betrachtungswinkeln erarbeitet, die für die Entwicklung eines Formates notwendig sind. Dazu gehört die Begriffsdefinition des Formats und des Formatfernsehens sowie der Zusammenhang zwischen dem Format- und Programmschemas. Außerdem wird die Vorgehensweise der Formatentwicklung genau beschrieben und auf das Genre der Quiz- und Gameshow eingegangen. Ferner werden Möglichkeiten des Formatschutzes aufgezeigt.

Teil II gibt eine Übersicht der deutschen Kinder-TV-Sender sowie deren Stellenwert auf dem Fernsehmarkt wider und geht auf erfolgreiche Kindershowformate, deren Themenschwerpunkt und den Aufbau der Shows ein.

In Teil III wird mit Hilfe einer empirischen Methode, eine Forschung zur Analyse der Zielgruppenmerkmale durchgeführt. Darüber hinaus wird die Auswahl der Methode begründet, die Ergebnisse über Diagramme visualisiert und relevanten Forschungsergebnisse zusammengefasst.

Mit dem erlangten Wissen aus den Teilen I, II, und III wird im IV. Teil ein neues Kindershowformat konzipiert. Dieser gibt Auskunft über den Hintergrund und das Ziel der Show. Alle einzelnen Schritte, von der Ideenfindung bis hin zum fertig fixierten Format, werden nacheinander abgearbeitet.

Es werden nur die Punkte untersucht, die für die Erarbeitung dieses Genres relevant sind.

Teil I: Grundlagen der Formatentwicklung

1 Was ist ein Format

„Das Format ist eine gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation“¹

Der Begriff „Format“ stammt vom lateinischen *Formatum* bzw. *formare* und meint das Geformte bzw. Bilden oder Formen. Es gibt verschiedene Verwendungen für den Formatbegriff. Er kann sowohl für Ausmaß, Form, Größenverhältnis, Maß und Umfang aber auch für Bedeutung, Charakter, Geltung, Größe, Klasse, Können, Niveau, Persönlichkeit oder Qualität benutzt werden. Im Duden wird ein Format als die Form und Größe beispielsweise eines Papiers, Buches oder eines anderen Druckerzeugnisses sowie einer Datei oder eines Films beschrieben. Ursprünglich stammt die Bedeutung des Formats aus dem Druckwesen und meint *„(...) den beim Schließen einer Buchdruckform zwischen die einzelnen Spalten gelegten Eisen- oder Kunststoffstegen (Formatstegen) gebildeter Rahmen, der den gleichmäßigen Abstand der Druckseiten voneinander sichert.“²*

Im Fernsehbereich meint das Format die zielgruppengerechte Gestaltung des Sendungs- oder Showmusters und beschreibt die formalen Aspekte von TV-Sendungen. Ein Format unterlag schon früher der Kommerzialisierung. Für eine feste Zuschauerbindung waren die Formatmacher darauf angewiesen, ihre Gestaltung an den Bedürfnissen der Zielgruppe anzupassen. Knut Hickethier spricht sogar von *„(...) einem radikalen Marktbegriff.“³*

Eine einheitliche Definition des Formatbegriffs gibt es allerdings nicht. Er änderte sich im Laufe der Zeit und galt zunächst als *„Genre unter Marktbedingungen, was sich daran anschließend zu einer Angebotsform entwickelte“⁴*. Heute kann man das Format zum einen als serielle Produktion beschreiben und zum anderen für die Sendung selbst verwenden. *„Das Format steht (...) für eine gemeinsame Struktur, auf die jede einzelne Episode einer Serie oder Show aufbaut. Diese Grundstruktur muss für eine Übertragung geeignet sein, damit man die Idee über den Formathandel weltweit vertreiben kann.“⁴*

¹ Haas, Michael: Radiomanagement, 1991, S. 158

² www.duden.de: Format, Stand: 13.06.2013

³ Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, 2007, S. 205

Das Format kann als Erweiterung des Konzepts und der Idee verstanden werden. Es berücksichtigt unter anderem das Erscheinungsbild, Abläufe, Logos, Titelmusik und die Vermarktung. Jede Sendung oder Show besitzt ein festes Grundmuster, welches sich durch eine bestimmte Abfolge von Einzelteilen zusammensetzt und auf der das Produkt aufbaut. Es gibt aber auch Elemente, die je nach Episode variieren. Bei dieser Theorie spricht man von der sogenannten „*doppelten Formatstruktur*“. *Durch die Verbindung dieser beiden Formen ist es möglich viele aufeinander aufbauende Serien oder Shows eines Formats bzw. Grundmusters zu produzieren.*⁴

1.1 Formatierung des Programms

*„Beim Formatfernsehen gilt es zunächst einzelne zielgruppengenaue Sendungen zu entwickeln, die dann in eine übersichtliche Programmstruktur eingebettet werden müssen, die eine Wiedererkennung innerhalb des gesamten Marktangebots anbieten muss.“*⁵

Unter der Formatierung des Programms versteht man die Aneinanderreihung einzelner Sendungen bzw. die Organisation und Vergabe von einzelnen Sendungen an Sendeplätze. Aufgrund der hohen Wettbewerbssituation und der starken Konkurrenz auf dem TV-Markt ist es nicht mehr möglich, ein Programm auf einem beliebigen Sendeplatz zu positionieren. Ein TV-Sender benötigt deshalb eine passende Programmorganisation, welche sich um die Gestaltungsfunktion kümmert und eine strategische Programmplanung regelt.

Mit der Einführung des „Freien Fernsehens“ nahm die Konkurrenz durch die privatwirtschaftlich organisierten Anbieter stetig zu und der TV-Markt wurde unüberschaubarer. Bis dahin wurden Sendungen weitestgehend nach dem Zufallsprinzip ausgestrahlt. *„Mit einem Mal gewann Wiedererkennbarkeit und damit Wiederfindbarkeit einer Sendung massiv an Bedeutung.“*⁶

Die Folge daraus war, dass die Programme umstrukturiert werden mussten. Die gezielte Verwendung von wiederkehrenden Kombinationen durch Gestaltungselemente, Inhalte, Darsteller, und Moderatoren, die dem Zuschauer bekannt waren und die Positionierung der Sendeformate auf festen Sendeplätzen sorgten für Orientierung und

⁴ Vgl.: Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S.28 ff.

⁵ Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 30

⁶ Karstens, Eric et al.: Firma Fernsehen, 1999, S. 162

schufen dem Zuschauer eine Art „permanentes Zuhause“⁷. Ein Zuschauer hatte damit die Möglichkeit, startgenau in eine präferierte Sendung einzuschalten. *„Insgesamt hat sich die Programmplanung zu einer Programmgestaltungsfunktion entwickelt, die keinesfalls mehr als reine Zuordnung von Sendungen auf bestimmte Sendeplätze aufzufassen ist, sondern sie gilt nun mehr als eine spezielle Form der Unternehmensplanung.“*⁸

Man kann die Programmplanung als direktes Wettbewerbsinstrument verstehen. Ein erfolgreich abgestimmtes Programmschema verschafft dem Sender ein individuelles Image bzw. eine eigene Marke. Die Gestaltungsform des Programmschemas hängt von mehreren Faktoren ab, wie zum Beispiel die unterschiedliche Programmierung eines Free-TV-Senders im Vergleich zu einem Pay-TV-Sender. Das liegt daran, dass ein Zuschauer je nach Sender bestimmte Erwartungen an das entsprechende Programm stellt. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass sich je nach Tageszeit das Publikum in seiner Zusammensetzung unterscheidet. Ein Programmanbieter muss deshalb seine Zielgruppe und deren Erwartungen kennen, um die Bedürfnisse befriedigen und den Zuschauer an das Programm binden zu können.⁹

Grob lassen sich zwei verschiedene Strategien der Programmplanung bzw. des Programmschemas unterscheiden. Das „Stripping“ und der „Audience-Flow“. Beide sollen dem Zuschauer, wie im Vorfeld erwähnt Orientierung und Verlässlichkeit geben. Die Strategie des „Strippings“ ist die Positionierung der Sendeformate auf immer den gleichen Sendeplätzen.¹⁰ *„Zumindest werktäglich, überwiegend in der Day- und Primetime, werden für einen Zeitraum, der in der Regel nicht weniger als sechs Wochen beträgt, Episoden des gleichen Programms auf dem gleichen Sendeplatz programmiert“*¹¹.

Dagegen versucht die Strategie des „Audience Flow“ das Ziel durch die Aneinanderreihung von Formaten mit ähnlicher Zielgruppe zu erreichen. Der Zuschauer soll von einer Sendung in die nächste weitergeleitet und so im Programm gehalten werden. Das Gesamtprogramm stellt das Programmangebot dar und nicht die einzelnen Sendungen.¹⁰

⁷ Balzer, Andreas: Die neue Übersichtlichkeit; 1998a, S.11

⁸ Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formattfernsehen, 2005, S. 133

⁹ Karstens, Eric et al.: Firma Fernsehen, 1995, S. 164

¹⁰ Vgl: Karstens, Eric et al.: Firma Fernsehen, 1995, S. 164 ff.

¹¹ Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formattfernsehen, 2005, S. 138

1.2 Formatierung einer Sendung

Mit der Formatierung einer Sendung ist die Entwicklung und Produktion einzelner standardisierter Sendungen gemeint. In den einzelnen Sendungen werden verschiedene Elemente zusammengefügt, deren Gesamtheit geeignet ist die anvisierte Zielgruppe zu erreichen. Die fertigen Sendungen werden in eine optimale Reihenfolge gebracht und bilden eine für den Sender ausschlaggebende Programmstruktur (s. Teil I.1.1).¹²

1.3 Fiktional vs. Nonfiktional

Ein Format kann man in zwei verschiedenen Gruppen teilen: Die fiktionalen Formate und die nonfiktionalen Formate. Der Trend besteht aber zu einer Verbindung der beiden Typen.

Unter einem fiktionalen Format versteht man frei erfundene Formate, die an die Realität angrenzen können, allerdings keine tatsächlichen, wahrheitsgemäßen Inhalte aufweisen. Nonfiktionalen Formate dagegen spiegeln die Wirklichkeit wider. Man unterscheidet zwei Arten von nonfiktionalen Formaten. *„Entweder journalistisch im Sinne der Beschreibung des Vorgefundenen, wie zum Beispiel in Reportagen, oder indem vom Fernsehen Rahmenbedingungen für eine Realität geschaffen wurden, die man dann abbildete.“*¹³ Ein Beispiel für letzteres ist das Genre Gameshow: „Die Produzenten setzen Regeln, nach denen die Show abläuft, und zeigen, was die Kandidaten in diesem Rahmen tun.“¹⁴ Da die Grundidee eines nonfiktionalen Formats auf der Abbildung der Realität liegt, ist es wichtig Verfälschungen weitestgehend zu vermeiden und sich lediglich auf die wichtigsten Rahmenbedingungen, wie Spielregeln oder die Einhaltung von journalistischen Grundmitteln zu beschränken. Spielshows dürfen das Gerechtigkeitsgefühl der Zuschauer nicht verletzen und jeder Teilnehmer muss dieselben Chancen haben. Während bei nonfiktionalen Formaten ein Eingriff als verboten gilt und sich ein Journalist ausschließlich in der Beobachtungsperspektive befinden sollte, um die Wirklichkeit nicht zu manipulieren, bildet sie bei der Fiktion ein wesentliches Gestaltungselement. *„Die Zeiten haben sich geändert. In Dokudramen mischen Regisseure*

¹² Vgl.: Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen, 2005, S. 10

¹³ Karstens, Eric et al.: Firma Fernsehen; 1999, S. 188

*Fiktion und Nonfiktion.*¹⁴ Ein Beispiel bieten Ereignisse der Zeitgeschichte wie Themen um den Mord an J.F. Kennedy, Titanic oder der Zweite Weltkrieg.¹⁵

1.4 Programmbeschaffung

*„Die Programme gelten als die wichtigsten Rohstoffe für die TV-Sender.“*¹⁶

Um an zielgruppengerechte Programminhalte und damit auch an Formate zu gelangen stehen den Sendern grundsätzlich zwei Möglichkeiten zur Verfügung: Die Eigenbeschaffung und die Fremdbeschaffung. Im Folgenden werden die Beschaffungsarten näher erläutert, um einen Überblick zu geben, wie Sendematerial aus Sicht der Sender beschafft werden kann. Damit werden gleichzeitig die Möglichkeiten für einen Formatentwickler seine Produkt marktgerecht einzusetzen herausgestellt.¹⁶

1.4.1 Die Eigenproduktion

Die Eigenproduktion stellt aus Sicht des Senders die Programmbeschaffung aus eigener Hand dar und gehört damit zur Eigenbeschaffung. Dafür hat er zwei Optionen. Zum einen die Produktion mit komplett eigenen Ressourcen. In diesem Fall spricht man auch von der Eigenproduktion im engeren Sinne. Des Weiteren gibt es eine Mischform mit Fremdmaterialien. Hierbei werden Inhalte eingekauft und vom Sender mit eingearbeitet. Ein plausibles Beispiel liefert das Nachrichtenformat. Gerade ausländische Contents sind oft eingekaufte Berichterstattungen, deren Materialien überwiegend von externen Produzenten stammen. Die Verantwortung, das Risiko und die Rechte liegen beim Sender.¹⁶

Allgemein kann man sagen, dass Eigenproduktionen für einen Sender höhere Einschaltquoten liefern, als ausländische Lizenzprodukte. Das liegt zum einen daran, dass Eigenproduktionen im engeren Sinne (s.o.) besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt werden können und zum anderen regionale Geschehnisse für die Rezipienten als Interessanter einzustufen sind. „Auch oft erzielen Zweit- und Drittausstrahlungen dieser Programmart noch gute Quoten.“¹⁷

¹⁴ Karstens, Eric et al.: Firma Fernsehen, 1999, S. 188

¹⁵ Vgl.: Hickethier, Knut: Genre, S. 211

¹⁶ Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 161

¹⁷ Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 167 f.

Eigenproduktionen können sich auch positiv auf das Markenimages eines Senders auswirken, wie die Krimireihe „Tatort“ der ARD beweist. US-Serien hingegen können ohne Probleme ausgetauscht werden.¹⁸

1.4.2 Die Auftragsproduktion

Die Auftragsproduktion stellt im Gegensatz zur Eigenproduktion eine Fremdbeschaffung dar. Ein Sender beauftragt ein externes Unternehmen mit der Produktion einer Sendung und übernimmt alle Kostenpunkte. Dafür erhält er, als Auftraggeber, viele Rechte. Die einzelnen gesetzlichen Regelungen sind vertraglich vereinbart und beinhalten neben der Übertragung der Ausstrahlungsrechte weitere Abmachungen, beispielsweise den Gestaltungsfreiraum und die Einflussmöglichkeiten der Produktgestaltung. Der Produzent bleibt aber als Schöpfer des Werks Urheber.¹⁹

Auftragsproduktionen gewannen mit der Gründung des dualen Fernsehprogramms an Bedeutung. Die privatrechtlichen Sendern fingen an ein 24 Stunden-Programm auszustrahlen. Um im Wettbewerb bestehen zu können, mussten die anderen Sender nachziehen und das Programm mit mehr Inhalten füllen.¹⁹

Mittlerweile gibt es für den Produzenten ein Lizenzmodell, das ihm mehr Unabhängigkeit sichert. Produktionen werden ohne Auftrag hergestellt und Sender können die Ausstrahlungslizenzen erwerben. „Alle weiteren Verwertungsrechte an den TV-Sendungen wie Wiederholungen, Online, Musik, Print und Merchandising liegen beim Produzenten. Ein Produzent sichert sich auf diesem Weg eine Verwertung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.“²⁰

1.4.3 Die CO-Produktion

Auch die CO-Produktion lässt sich der Fremdbeschaffung zuordnen. Hier teilen sich mehrere Vertragspartner die Kosten, Erlöse und Rechte an einer Produktion. Es muss zwischen zwei Arten der Einbringung der Vertragspartner in die Produktion unterschieden werden. Die CO-Finanzierung meint die reine Kostenbeteiligung am Werk. Von einer CO-Produktion dagegen spricht man, wenn sich ein Vertragspartner auch aktiv am Entwicklungs- und Umsetzungsprozess beteiligt. Oft stammen die Vertragspartner

¹⁸ Vgl.: Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 167 ff.

¹⁹ Vgl.: Heinrich, Jürgen: Medienökonomie, 1999; S. 53ff.

²⁰ Vgl.: Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 171

aus unterschiedlichen Ländern. Das hat den Vorteil, dass sie im Normalfall die Nutzungsrechte im eigenen Land erhalten. Auch die Kostenaufteilung wird als positives Merkmal bewertet. Im Allgemeinen benötigt eine nationale Produktion ein höheres Budget. Das Resultat ist als hochwertiger zu betrachten. Koch-Gombert spricht von einem vierfach- bis achtfachem Mehrwert im Gegensatz zu einer Eigenproduktion. Schwierig bewerten lässt sich allerdings die Akzeptanz der Rezipienten, da sie sich oft in komplett unterschiedlichen kulturellen Räumen bewegen.²¹

1.4.4 Die Einkaufs- oder Lizenzproduktion

Die Einkaufs- oder auch Lizenzproduktion stellt ein letztes Glied der Fremdbeschaffung dar. Der Lizenzhandel beinhaltet die Beschaffung und die Weitervergabe von Rechten von Filmen oder Serien. Es stehen also Nutzungsrechte im Vordergrund, die es zu managen gilt. Mit einer Lizenz erhält ein Sender „(...) *eine Erlaubnis für eine zeitlich und inhaltlich begrenzte Verwendung eines durch das Urheberrecht geschützte Werkes (...)*“.²² Hat ein Sender eine Lizenz erworben, kann diese meist ohne weitere Bearbeitung für die Ausstrahlung genutzt werden. Beim Einkaufs- oder Lizenzhandel gibt es, je nach vertraglicher Einzelvereinbarung, eine Vielzahl unterschiedlicher Bedingungen.

1.5 Die Formatadaption

Eine Formatadaption meint das Adaptieren eines international erfolgreichen Formats, welches durch die Sicherung von Rechten des erwerbenden Senders an die eigene nationale Zielgruppe angepasst wird. Ziel ist es, mit einem bereits erfolgreichen Format einen ebenso hohen Zuspruch zu erhalten. Die Formatadaption stellt eine Mischung aus Eigen- und Auftragsproduktion dar.²³ Ein großer Vorteil ist, dass ein Unternehmen Kosten einsparen kann, verbunden mit einem niedrigeren Aufwand und hohen Erfolgchancen. Gewissheit ist natürlich nicht gegeben. Eine zielgruppengerechte Bearbeitung des Formats ist dennoch von enormer Bedeutung. Zuschauer anderer Nationen besitzen unterschiedliche Bedürfnisse, da sie sich in Wertevorstellungen, Kultur und Sehgewohnheiten unterscheiden. Talkshows, dessen Themen übersetzt wurden, stießen oft auf Missverständnis und Irritierung. Diese Regel gilt es sowohl bei Gameshows

²¹ Vgl.: Karstens, Eric: Firma Fernsehen, 1999, S. 494

²² Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 177

²³ Vgl.: Hallenberger, Gerd: Formathandel, 2004, S. 159

als auch Serien, Soaps, Sitcoms etc. zu beachten. Ein Beispiel bietet die Serie „Verbotene Liebe“. Sie ist eine Formatadaption des amerikanischen Formats „Sons and Daughters. Während die deutsche Fassung Charaktere wie einen Bauunternehmer zeigt, gibt es in der amerikanischen Version einen Busfahrer.²⁴ Den Sendern wird viel Freiraum und Gestaltungsmöglichkeiten beim adaptieren gewährt. Man geht davon aus, dass ein Sender die Bedürfnisse seiner Zielgruppe am besten einzuschätzen und umzusetzen weiß. Einige Vorgaben müssen dennoch eingehalten werden. Das Format muss vom Wesen her erhalten bleiben und darf nicht an Wiedererkennungswert einbüßen. Grund dafür sind Angelegenheiten der Werbewirtschaft und der Etablierung auf dem Weltmarkt. Eine Formatadaption meint also den Ausbau eines Grundmusters eines Formats, das je nach den Bedürfnissen der Zielgruppe durch eigene Ideen, Muster und Inhalte angepasst werden darf.²⁵

2 Formatentwicklung

Von der Idee bis zum fertigen Format gibt es viele Schritte zu beachten. Da sich diese Arbeit mit der Entwicklung eines Formats beschäftigt, müssen die einzelnen Schritte erklärt werden. Die einzelnen Stufen werden in Teil IV für die Entwicklung des Showformats angewendet. Um ein Format entwickeln zu können muss man zunächst eine Grundidee besitzen und diese dann in mehreren Schritten ausbauen. Man unterscheidet dabei zwei wesentliche Schritte: Das Paper Format und das Programme Format.

2.1 Vom Paper Format zum Programme Format

„Das „Programme Format“ oder auch „TV Format Package“ genannt, enthält als Paket das gesamte Know-How, welches zur Reproduktion der Sendung benötigt wird. Alle Erfahrungswerte, die bei der erstmaligen Produktion der Sendung auf Grundlage des „Paper Formats“ gewonnen wurden, fließen darin ein.“²⁶

Unter dem sogenannten Paper Format versteht man die schriftliche Ausarbeitung des Formatkonzepts. Eine genaue Vorschrift, welche Elemente ein Paper Format beinhaltet, gibt es nicht. Neben der Idee, dem Inhalt dem Layout und des Designs der Serie

²⁴ Vgl.: Moran, Albert: Copycat TV, 1998, S. 109

²⁵ Vgl.: Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen, 2003, S.11 f.

²⁶ Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen, 2005, S. 13

oder der Show, ist es denkbar auch den Titel, die Zielgruppe und die Länge einzubringen.²⁷

Das Programme Format stellt dagegen das eigentliche Produktionsgut auf dem Markt dar. Es dient im Lizenzhandel als Produkt und unterscheidet sich je nach vertraglicher Vereinbarung des Lizenznehmers im Umfang und Inhalt. Es enthält meistens eine Aufzeichnung mit allen relevanten Informationen zur Produktion, Musik und Grafiken. Eine wesentliche Rolle spielt die beratende Hand eines Fachexperten (Producer) des Lizenzgebenden Unternehmens.²²

Die folgende Grafik veranschaulicht noch einmal die Beziehung zwischen Paper Format und Programme Format.

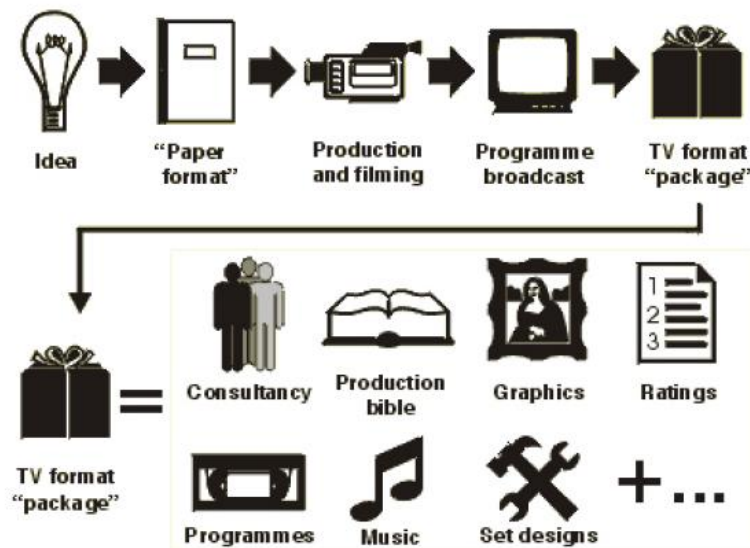


Abbildung 1: Von der Idee zum Format, Quelle www.tvformats.com zit. nach Nicolas Caspar

²⁷ Vgl.: Boltjes; Daniel: Die Problematik des Formatbegriffs; 2004, S.88

Die Entwicklung vom Paper Format zum Programm Format unterteilt sich in viele kleine Teilprozesse, die ineinander einfließen. Abbildung 2 zeigt den Entwicklungsprozess im Gesamten, sowie die einzelnen Teilprozesse von der Idee bis hin zur Verwertung.

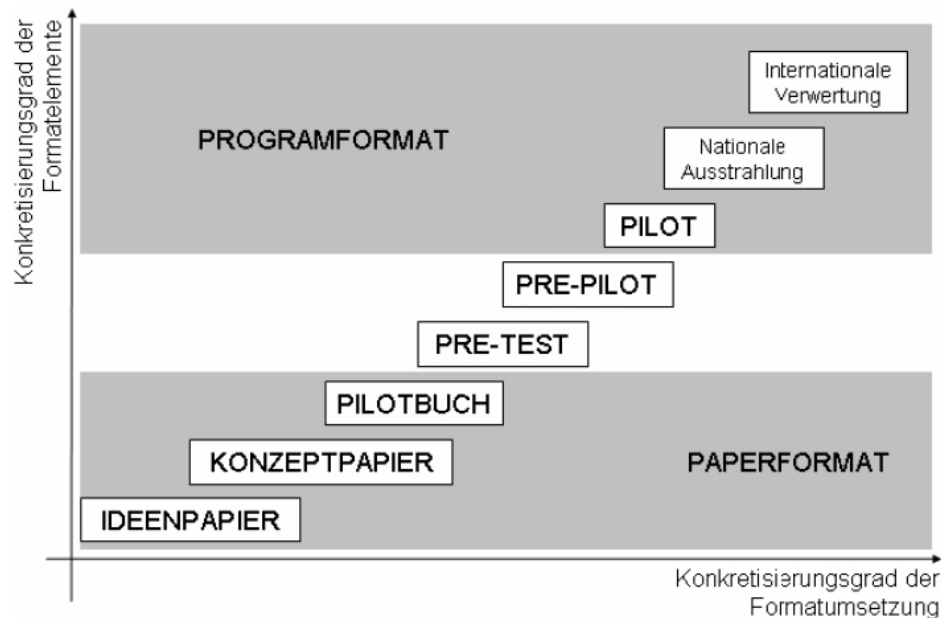


Abbildung 2: Formatierung als Prozess der Konkretisierung von Formatelementen Quelle: Boltjes, S. 94

Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass es in der Realität oft abweichend ablaufen kann und das Modell lediglich als Orientierung verstanden werden darf. Grund dafür ist, dass viele Stufen in der Prozessentwicklung ausgelassen oder andere eventuell mehrmals wiederholt werden. Im Folgenden werden die Schritte nach Boltjes genauer beschrieben, um die Vorgehensweise einer Formatentwicklung, Abfolge und Bedeutung der Teilschritte nachvollziehbar zu machen.

2.1.1 Die Vorarbeiten

Eine erfolgreiche Formatentwicklung setzt eine gute Kenntnis des TV-Markts voraus. Das Genre des zu entwickelnden Formats sollte im Vorfeld festgelegt werden. Um einen Neuigkeitswert zu schaffen, ist es wichtig tendenzielle Konkurrenzformate ausfindig zu machen, um nicht in die Gefahr eines Plagiatsvorwurfs zu kommen. Ein Blick auf die Konkurrenz ermöglicht außerdem die Verinnerlichung, Weiterentwicklung und Aufklärung der Grundidee. Eine präzise Recherchearbeit kann unnötigen Zeitaufwand und Kosten einsparen. Mögliche Anhaltspunkte, die bei der Analyse der konkurrierenden Sendung ausschlaggebend sind, werden nachfolgend aufgezählt:

- Was ist das Grundprinzip der Sendung?
- Welches Tempo weist die Sendung auf (schnell oder langsam)?
- Auf welchen Sendeplätzen gibt es bereits ähnliche Formate?
- Wer ist die Zielgruppe?
- An wen richtet sich die Sendung (Massenpublikum oder Sparte)?
- Wer sind die Moderatoren?
- Erfolgt eine Punktevergabe und wenn ja nach welchem Schema?
- Können Preise gewonnen werden?
- Beteiligte Personen (Produzent, Regisseur, Bühnenbildner, etc.)?²⁸

2.1.2 Das Ideenpapier

Das Ideenpapier ist eine schriftlich festgelegte Fassung, die in 2 bis 3 Sätzen die Grundidee einer Sendung wiedergibt. Ist dies nicht möglich, könnte sie eventuell zu kompliziert sein und muss abgeändert werden. Für ein externes Anliegen (z.B. Verkaufsgespräch) ist das Ideenpapier im Normalfall nicht geeignet, da es meist zu ungenau und unstrukturiert ist. Es sollte auch ein unverwechselbares Merkmal der Sendung herausgearbeitet werden, um der Sendung eine Unique Selling Proposition (USP) zu verleihen.²⁸

2.1.3 Das Konzeptpapier

Das Konzeptpapier ist eine Erweiterung des Ideenpapiers mit exakteren und strukturierteren Angaben der Idee, auf einen Umfang von etwa 10 Seiten. Dieses enthält oft folgende Elemente:

- Genre
 - Titel
-

²⁸ Vgl.: Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen, 2005, S.18 ff.

- Zielgruppe
- Frequenz
- Länge
- Kurzbeschreibung
- Unique Selling Proposition (USP)
- Erläuterung des Spielprinzips
- Informationen zum Ablauf
- Beispiele für Fragen und Spiele
- Vorschlag möglicher Moderatoren
- Skizzen
- Gestaltung des Sets (Setting)
- Grobe Kalkulation der Kosten

Zusätzlich ist es nützlich eine Kurzfassung von 2 bis 3 Seiten zu erstellen, um die Idee in einem Verkaufsgespräch (Pitch) bei potentiellen Sendern oder Produzenten präsentieren zu können. Bis zu diesem Schritt wird in Kapitel IV nach diesem Schema ein Showformat für Kinder entwickelt.²⁹

2.1.4 Das Pilotbuch

Während sich das Konzeptpapier auf die allgemeine Idee der Sendung bezieht, beschreibt das Pilotbuch eine bestimmte Folge der Sendung. Dabei werden alle Kriterien wie die genaue Zeitangabe, Moderationstexte, ausgewählte Fragen oder Spiele, grobe Vorstellungen über die Kameraeinstellung und Inszenierung der Protagonisten (Moderatoren und Spieler) mit Skizzen, festgelegt. Eine Show verlangt immer ein Maß an Spontanität (je nach Verhalten der Protagonisten), die sich aber erst während der Auf-

²⁹ Vgl.: Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen, 2005, S. 19 f.

zeichnung selbst ergibt. Mit Abweichungen muss gerechnet werden und das Pilotbuch stellt deshalb eine Grobplanung dar.³⁰

2.1.5 Der Pre-Test

Um das Risiko eines Misserfolgs vorzubeugen, werden im Vorfeld Tests durchgeführt. Hierbei spricht man von dem sogenannten Pre-Test. Die Art und Weise des Pre-Tests hängt vor allem vom Genre ab. Es handelt sich hier um den ersten Übergang von der Theorie in die Praxis. Ein imaginärer Ablauf soll Schwachstellen und Verbesserungsmöglichkeiten herauskristallisieren, wie z.B. Spielregeländerungen.³⁰

2.1.6 Der Pre-Pilot

Der Pre-Pilot hat sein Augenmerkmal auf die Regeln des Spielschemas gelegt. Um einen Überblick über das Layout und das Timing zu bekommen, wird ein Test durchgeführt. Kostengünstig wird eine Episode durchgespielt und aufgezeichnet, mögliche Verbesserungen abgewogen. Handelt es sich um eine qualitativ gute Aufzeichnung, kann der Pre-Pilot für externe Präsentationen genutzt werden, um etwaige Zuschüsse für die Produktion eines Piloten zu bekommen.³⁰

2.1.7 Der Pilot

„Der Pilot ist die sendefähige Aufzeichnung einer Sendungsidee. Alle Erkenntnisse aus den vorangegangenen Entwicklungsschritten fließen darin ein. Mit dem Piloten hat der Produzent ein Muster geschaffen, nach dessen Vorbild beliebig viele Episoden einer Serie erstellt werden können.“³¹ Weiterentwicklungen und Änderungen sind aber meistens die Regel.³⁰

2.1.8 Die Produktionsbibel

Zusammen mit dem Piloten und der Beratung eines Projektbetreuers stellt die Produktionsbibel den Abschluss des fertigen TV Format Package dar. Der Entwicklungsprozess ist danach komplett abgeschlossen. Die Produktionsbibel enthält sowohl das während der Entwicklung gesammelte Know-How, den vollständigen Budget- und Kal-

³⁰ Vgl.: Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen, 2005, S. 19ff.

³¹ Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen, 2005, S. 20

kulationsplan, den Produktionsplan, als auch alle fertig ausgearbeiteten Elemente des Konzeptpapiers.³²

3 Das Genre der „Quiz- und Gameshow“

Wie bereits erwähnt ist das Ziel dieser Arbeit, die Entwicklung eines Kinderformats, genauer einer Gameshow für Kinder und Jugendliche. Die Entwicklung setzt voraus, das Genre der Gameshow zu kennen. Diese fällt unter dem Terminus Quiz- und Gameshow.³³

Der Begriff Genre stammt aus dem französischen und bedeutet übersetzt Gattung. Bereits seit der klassischen-antiken Zeit unterteilte man Werke nach ihrem Typ. Das bekannteste Genremodell ist die Einteilung in der Literatur in die sogenannten Naturformen nach Goethe. Demnach kann man die Literatur in die drei Genres Epik, Lyrik und Dramatik unterteilt. Zum Genre der Epik gehört beispielsweise die Biografie und die Novelle, zur Lyrik die Ballade und das Prosagedicht und zur Dramatik die Tragödie und die Komödie.³⁴

Im Fernsbereich meint das Genre eine Art Interpretationsgerüst. *„Genres stellen inhaltlich strukturelle Bestimmungen von Filmgruppen dar, sie organisieren das Wissen über Erzählmuster, Themen und Motive. Sie stellen aber auch Regulative der Affektsteuerung und Stimulationsprogramme für die Erzeugung von Zuschaueremotionen dar.“*³⁵ Durch das Grundmuster eines Genres, also durch seine Erzählweise, schafft der Zuschauer Erwartungen an das bevorstehende Konsumprodukt. Zuschauer haben durch ihre Erfahrungen und ihr Wissen über Genres die Möglichkeit, sich in der Medienlandschaft zu orientieren. Aus Erfahrungswerten schaut sich ein Zuschauer eine Komödie mit anderen Erwartungen an, als einen Krimi.³⁴

Ein Genre steht immer im kulturellen und historischen Zusammenhang. Das Genre Western kann es beispielsweise nicht vor 1800 gegeben haben. Daher entstehen mit der Zeit, je nach deren Funktionalität für die Gesellschaft, neue Genres: Sie sterben aber auch aus, wenn sie nicht mehr relevant sind.³⁶

³² Vgl.: Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen, 2005, S. 19 ff.

³³ Koch-Gombert: Fernsehformate und Formatefernsehen, 2005; S. 410

³⁴ Duden: Das Fremdwörterbuch, S. 248

³⁵ Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, 2007, S. 203

³⁶ Vgl.: Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, 2007, S. 203 ff.

Im Formatbereich stellen die Daily Soaps, Daily Talks, das Reality TV und die Quiz- und Gameshow die wichtigsten Genres dar. Für die Entwicklung eines Showformats in dieser Arbeit ist nur die Beschreibung des Genres „Quiz- und Gameshow“ relevant.³⁷

Wie das Kapitel 1.4 Fiktion vs. Nonfiktion zeigt, ist das Genre der Gameshow den nonfiktionalen Formaten zuzuordnen. Eine Gameshow zeigt, wie im oben genannten Kapitel, ein reales Geschehnis, das sich lediglich an den Rahmenbedingungen durch Spielregeln orientiert. Die vier beschriebenen Formen der Quiz- und Gameshow (s. Teil I.3.1) werden nun erklärt und die einzelnen Elemente begutachtet.

3.1 Typologie von Gameshows und Quizsendungen

Eine einheitliche Begriffsbestimmung der Quiz- und Gameshow gibt es nicht. Die Quiz- und Gameshow lässt sich wie Abbildung 3 zeigt in vier Gruppen unterteilen.

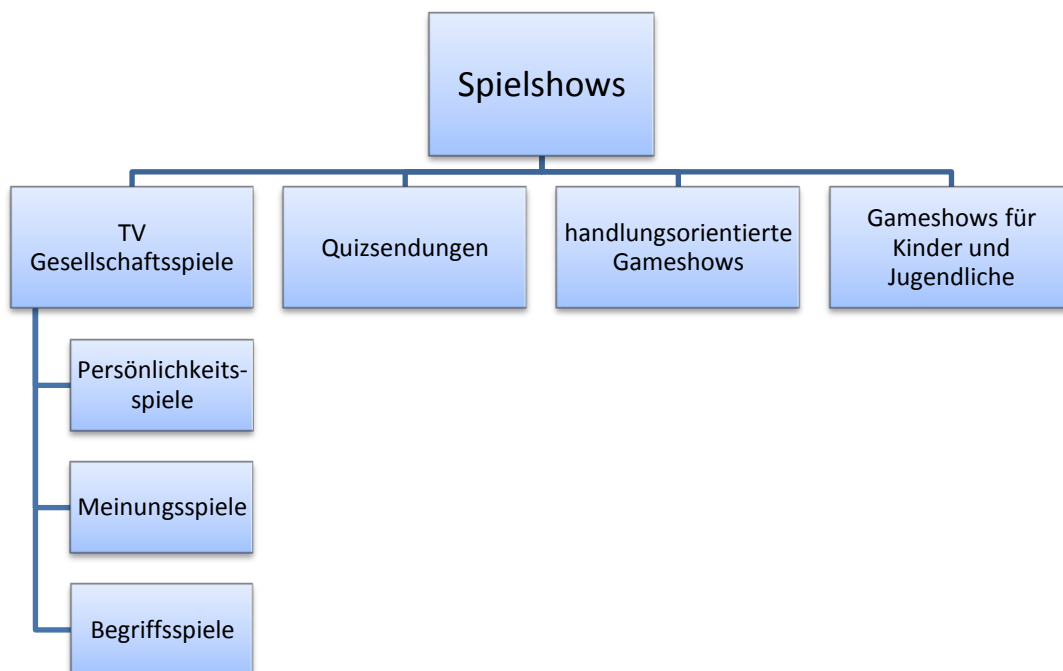


Abbildung 3: Einteilung der Spielshows, Quelle: nach Mikos, 2000c, S. 34 ff.

Die TV Gesellschaftsspiele lassen sich in die drei Gruppen Persönlichkeits-, Meinungs- und Begriffsspiele einteilen. In Quizsendungen, dreht sich alles um das Wissen der Kandidaten. Eine handlungsorientierte Gameshow legt ihren Schwerpunkt auf Aktivitäts-

³⁷ Vgl.: Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 410

ten bzw. Aktionsspiele. „Gameshows für Kinder und Jugendliche sollten tatsächlich als Sondergruppe behandelt werden, da sie sich als einzige ausschließlich an eine demographisch abgegrenzte Zuschauergruppe wenden und in ihren Spielinhalten nicht spezifisch definierbar, sondern offen für alle Varianten von (Erwachsenen-)Spielen sind.“³⁸

Es muss damit gerechnet werden, dass sich ein Sendeformat aus typologisch verschiedenen Spielen zusammensetzt. Diese Mischformen werden je nach Schwerpunkt und Wichtigkeit des Spieltyps eingeteilt. „Falls im Hauptspielablauf einer Sendung Spiele unterschiedlichen Typs vorkommen, beruht die Klassifizierung darauf, welche Spiele mit Blick auf die zentrale Spiel-Handlung die wichtigsten sind (d.h. beispielsweise, dass sie den größeren Teil der Sendezeit beanspruchen oder dass sie den größeren Einfluss auf das Gesamtergebnis haben).“³⁹

Im Folgenden werden die einzelnen Typen der Quiz- und Gameshow erläutert um einen Überblick über die Formen und Unterschiede zu bekommen.

3.1.1 Die Quizsendung

Quizsendungen sehen ihre inhaltliche Aufgabe darin, Wissensfragen aus dem gehobenen Allgemeinwissen, Kultur oder Heimatkunde abzufragen. Dabei unterscheidet man zwei Arten von Kandidaten. Die Quizsendung kann sich zum einen an die Zuschauer zuhause richten, in dem z.B. Aufgaben anhand von Filmen oder Filmausschnitten gelöst werden müssen. Oder die klassische Art, in der die Kandidaten in der Sendung selbst, also im Studio gegeneinander antreten. Bei den Kandidaten handelt es sich dabei meist um vorher bestimmte, nicht-prominente-Teilnehmer. Es gibt aber immer mehr Prominenten-Specials wie „Wer wird Millionär?“.

3.1.2 Das Fernseh-Gesellschaftsspiel

Das Fernseh-Gesellschaftsspiel kann charakterlich als eine Art von Party-Spielen beschrieben werden. Die Aufgaben bestehen überwiegend aus Denk- und weniger Wissensleistung. Wichtige Eigenschaften für die Ausführung sind Schlagfertigkeit, Erinnerungsvermögen, Intuition und Logik. Die Kandidaten sind ausschließlich anwesende Studiogäste. Die Variation ist vielfältig. Es kann sein, dass sich die Teilnehmer

³⁸ Hallenberger, Gerd et al.: Unterhaltung durch Spiel, 1990, S. 118

³⁹ Hallenberger, Gerd et al.: Unterhaltung durch Spiel, 1990, S. 120

aus nicht-prominenten, Prominenten oder einer Mischform aus prominenten und nicht-prominenten Teilnehmern zusammensetzt.

Das Fernseh-Gesellschaftsspiel kann in drei Untergruppen aufgeteilt werden: Begriffsspiele, Persönlichkeitsspiele und Meinungsspiele. Mit Begriffsspielen sind Aufgaben gemeint, die z.B. Begriffserklärung über dem verbalen, pantomimischen oder zeichnerischen Weg erfordern. Ziel des Persönlichkeitsspiels ist es, persönliche Merkmale wie Vorlieben oder Eigenschaften der Spielakteure oder anwesenden Zuschauern zu erraten. Bei den sogenannten Meinungsspielen müssen Meinungsverteilungen zu bestimmten Sachverhalten erraten werden. Oft sind das Ergebnisse von Umfragen.

3.1.3 Die handlungsorientierte Gameshow

Während sich Quizsendungen und Fernseh-Gesellschaftsspiele auf intellektuelle Fähigkeiten beziehen, stehen bei einer handlungsorientierten Gameshow die physischen Fähigkeiten im Vordergrund. Die Zuschauer vor den Fernsehern können mit fiebern und raten, wer die verlangte Leistung erbringt. Allgemein ist zu sagen, dass handlungsorientierte Gameshows visuell attraktiver und interessanter für den Rezipienten sind. Die handlungsorientierte Gameshow lässt sich in drei Gruppen unterteilen. Die Art der geforderten Spielleistung gilt als Unterteilungsmerkmal.

Die rekordorientierten Spiele wie z.B. „Wetten, dass...?“, erfordern keine relative Leistung, sondern die absolute Leistung. D.h. eine vorgegebene Aufgabe muss erfüllt werden. Es muss sich hierbei nicht ausschließlich um physische Leistungen handeln, oft ist auch intellektuelles Können gefragt. Es gewinnt nicht der Bessere, sondern derjenige, der die verlangte Leistung erbracht hat.

Sportliche Spiele erfordern allgemein Ausdauer, Schnelligkeit und Geschick zur Erfüllung. Oft sind die Spiele eine Mischung aus Elementen bekannter Sportarten aber auch Basics aus artistischen Disziplinen. Diese werden zu einem neuen Spiel kombiniert und können mit Requisiten aufgepeppt werden um dem Spiel einen individuellen Charakter zu verschaffen. Ein Beispiel liefert die Show „schlag den Raab“.

Die dritte Untergruppe stellt die verhaltensorientierten Spiele dar. Es geht darum, ob ein Kandidat die verlangte Aufgabe überhaupt versucht in Angriff zu nehmen. Ein Beispiel bietet die Erfolgsshow „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“. Teilnehmer werden dabei in Situationen versetzt, mit oder ohne ihr Wissen, und müsse eine Aufgabe erfüllen. Bestimmte Verhaltensweisen werden für das Bestehen der Aufgabe verlangt.

3.1.4 Die Gameshow für Kinder und Jugendliche

Da sich diese Arbeit mit der Entwicklung einer Gameshow für das Kinderfernsehen beschäftigt gilt hier besondere Aufmerksamkeit. Die Gameshow für Kinder und Jugendliche stellt wie bereits erwähnt einen Sonderfall dar. Sie ist die einzige Gruppe, die sich auf eine demographisch abgrenzbare, altersbezogene Zielgruppe richtet. Ein Kennzeichen ist die Aufweisung spezifischer Spielinhalte.⁴⁰ Diese sind meistens Mischungen aus Quizelementen und physischen, sportlichen Spielen, wie beispielsweise die Beantwortung von Multiple-Choice-Fragen in dem die Kinder auf eines von mehreren Feldern laufen wie z.B. in der Show 1 2 oder 3. Die Verteilung aus sportlichen und Wissensaufgaben ist meistens ausgeglichen. „In ihren Spielinhalten sind die Gameshows des Kinder- und Jugendfernsehens offen für alle Varianten von (Erwachsenen-) Spielen.“⁴¹ Wichtig ist, dass Kinder spielerisch Lernen und einen pädagogischen Nutzen daraus ziehen können, wie Teamgeist oder Engagement. In der Gameshow „Tigerenten Club“ lernen die Teilnehmer genau diese Werte. In Gruppen treten sie in Wissens- und Sportaufgaben gegeneinander an und verfolgen dabei einen guten Zweck. Denn ihr Gewinn wird in ein vorher festgelegtes soziales Projekt investiert wie beispielsweise in eine Klinik für krebskranke Kinder. Die Vergabe von festen Sendeplätzen zu einer festen Sendezeit führt zu einem Wiedererkennungswert und sichert die Erinnerung des Zuschauers an die Show. Das ist besonders wichtig bei der betreffenden Zielgruppe, da zu erwarten ist, dass die jungen Zuschauer eher selten zu einer Fernsehzeitschrift greifen bzw. sie noch gar nicht lesen können und sich daher verstärkt auf ihre Erfahrung und ihr Gedächtnis berufen.²⁷

„Der Wert der Sendungen des Genres der Kinder- und JugendGameshows (...) liegt jedoch vor allem in ihrem Spielwert, während der Inhalt oftmals relativ belanglos ist.“³⁸ Die Zielgruppe zeigt nur ein geringes Maß an Akzeptanz in Hinsicht auf wissensgebundene Inhalte.

Eine Gameshow kann sowohl als Eigenprodukt oder in Verbindung mit einem Magazin, eines Kinder-Clubs oder ähnlichem stehen. Die Länge der Show kann ganz unterschiedlich sein, sowohl 80minütige Großshows als auch fünfminütige Kurzshows können produziert und ausgestrahlt werden.

⁴⁰ Vgl.: Schäfer, Dieter et al.: Handbuch des Kinderfernsehens, 1998, S. 291

⁴¹ Schäfer, Dieter et al.: Handbuch des Kinderfernsehens, 1998, S. 292

3.2 Elemente einer Gameshow

Eine Gameshow setzt sich aus mehreren Elementen zusammen, welche die Struktur und den Charakter der Show ausmachen. Für die Entwicklung einer Gameshow ist es wichtig, eine Grundstruktur mit showtypischen Elementen zu erstellen. Wie das Kapitel I.1.2 zeigt, ist die Formatierung einer Sendung und damit auch die der Gameshow, gekennzeichnet durch feste Elemente, welche die Formatgrundstruktur bilden und wechselnden Elementen, die der Show eine individuelle Gestaltung ermöglichen. Neben inhaltlichen Gestaltungsmöglichkeiten gibt es weitere Elemente die ein Regisseur nutzt, um der Show eine besondere Form zu geben. Mögliche Elemente werden kurz aufgelistet und auf die wichtigsten genauer eingegangen. Dieses Wissen ist Grundvoraussetzung um ein Format entwickeln zu können.⁴²

- Spiele
- An- und Abmoderationen (Begrüßung und Verabschiedung)
- Vorstellung von Studiogästen
- Talkblocks und Gespräche bzw. Interviews
- Allgemeine Moderation wie eine Einleitung, Überleitung und die Verbindung von einzelnen Inhalten
- Themenvorstellungen und Präsentationen teilweise auch visuell unterstützt durch Zuspeler
- Preise und deren Vorstellung
- Showauftritte und Performances

Folgende Elemente einer Show müssen genauer beschrieben werden.⁴³

⁴² Vgl.: Caspar, Nicolas, Formatentwicklung für das Fernsehen, 2005, S. 34

⁴³ Vgl.: Berghaus, Margot et al.: Fernsehshows, 1995, S. 25

3.2.1 Die Moderation

Ein bedeutendes Element einer Gameshow kommt dem Moderator, der Moderatorin bzw. den Moderatoren zu. Er gibt der Sendung einen unvergleichbaren Charakter und ist das Gesicht der Sendung. Es ist wichtig, dass die Zielgruppe sich mit ihm identifizieren kann und er als Sympathieträger bewertet wird. Von ihm hängt es ab, wie und ob eine Show erfolgreich ist. Je nach Show ist es sinnvoll einen oder mehrere Moderatoren, männlichen oder weiblichen Geschlechts, zu wählen. Welche Rolle der Moderator einnimmt, hängt von der Show und seiner Zielgruppe ab. Er kann sowohl als Spielleiter, Richter, Gesprächspartner, Gehilfe, als auch einer Mischung daraus agieren. Seine Aufgabe ist unter anderem die Überleitung von inhaltlichen Bauteilen. Er lenkt Gespräche, dass sie die angestrebte Richtung einnehmen und führt durch die Show, wie ein roter Faden. Anders als Schauspieler in einer szenischen Produktion, spricht ein Showmoderator direkt in die Kamera, um die Zuschauer direkt anzusprechen.

3.2.2 Die Kandidaten

Auch die Kandidaten sind durch ihr Auftreten wesentlich für den Erfolg eines Formats ausschlaggebend. Es gibt, je nach Show, verschiedene Kandidatenkonstellationen. Die Teilnehmer können beispielsweise konkurrierende Kandidatenteams, konkurrierende Einzelkandidaten oder die Kandidaten zuhause vor den Fernsehern darstellen. Mittlerweile gibt es aber eine Vielzahl Mischformen, auf die aber wegen ihrer Seltenheit nicht weiter eingegangen wird.

Eine Gameshow muss Spannung erzeugen und den Zuschauer dazu reizen, den Verlauf verfolgen zu wollen. Wichtig ist, dass sich ein Zuschauer mit einem Kandidaten identifizieren kann, er sich emotional in seine Lage versetzen kann oder er durch Antipathie Gefallen an seinem Versagen empfindet. Im Vergleich zu Einzelkandidaten bieten Kandidatenteams logischerweise eine höhere Wahrscheinlichkeit, einen Sympathie- oder Antipathieträger unter den Kandidaten zu finden. Für die Glaubwürdigkeit muss ein Kandidatenteam harmonisch zusammenpassen und sollte ein gemeinsames Merkmal besitzen was die Gruppe verbindet, wie beispielsweise eine gemeinsame Branchenherkunft.

Kandidaten können in nicht-prominente und prominente Teilnehmer gegliedert werden. Konstellationsmöglichkeiten finden keine Grenzen. Wichtig ist den Zuschauer keiner Reizüberflutung auszusetzen und eine überschaubare Teilnehmeranzahl zu bevorzugen. Oft sind es nicht-prominente gegen prominente Teilnehmer, die aber, wie beispielsweise in der Show „Wetten...dass?“, verschiedenen Aufgabenbereichen zugeordnet sind. Es gibt auch Gameshows die nicht-prominente Teilnehmer gegen prominente Teilnehmer antreten lassen wie in den Shows „Schlag den Raab“ oder

„Schlag den Star“. „Die nicht-prominenten Spielteilnehmer werden in eine (Spiel-) Situation versetzt, in der sie den Prominenten wenigstens gleichgestellt sind.“⁴⁴ Wichtig bei prominenten Kandidaten ist, dass ein Spielpreis einer Gameshow vermieden wird. Das würde das Gerechtigkeits- und Wertegefühl der Zuschauer verletzen. Ausnahme ist ein Gewinn, der einem guten Zweck zu Gute kommt bzw. gespendet wird. Mit dem Gewinninteresse der Zuschauer gegenüber nicht-prominenten Teilnehmern kann es aber nicht verglichen werden. Gewinne schaffen eine zusätzliche Wertigkeit, bei der nicht nur der Sieg im Vordergrund steht, sondern das Empfinden, das wirklich etwas auf dem Spiel steht. Zuschauer werden emotionalisiert und das Interesse des weiteren Spielverlaufs gestärkt, was einem Sender Einschaltquoten sichert.⁴⁵

Die Reaktionen der Kandidaten beleben die Showatmosphäre. Deshalb ist es wichtig, dass Kandidaten extrovertierter Natur sind. Vor allem bei nicht-prominenten Teilnehmern besteht Gefahr, dass Kandidaten nicht wie geplant funktionieren, z.B. auf Grund eines Blackouts oder durch Schüchternheit. Ein Auswahlverfahren der Kandidaten im Vorfeld kann sinnvoll sein.⁴⁶

3.2.3 Der Showgast/Experte

Oft gibt es in einer Gameshow das Element eines Showgasts bzw. Experten. Dieser präsentiert ein bestimmtes Thema, an der sich die Showepisode orientiert. Er versucht dem Zuschauer ein Thema mit seinem Wissen, über Experimente oder Belege, näher zu bringen.

Gibt es mehrere Experten in einer Show, vertreten sie zumeist unterschiedliche Meinungen. Das schafft Spannung und die Zuschauer werden zum Nachdenken und auf Grund der verschiedenen Ansichtsweisen zur Meinungsbildung angeregt. Wichtig bei einem Experten ist, dass er glaubwürdig, authentisch und spannend ein Thema bzw. eine Meinung übermitteln kann und so den Zuschauer von seiner Meinung überzeugt oder ihn zu einer andere Meinung führt.⁴³

⁴⁴ Hallenberger, Gerd: Unterhaltung durch Spiel, 1990, S. 149

⁴⁵ Vgl.: Hallenberger, Gerd: Unterhaltung durch Spiel, 1990, S. 147 ff.

⁴⁶ Vgl.: Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen, 2005, S. 35 f.

3.2.4 Das Publikum

Ein weiteres wichtiges Element ist das Showpublikum. Sie sorgen für Live-Atmosphäre und die richtige Stimmung. Das Publikum hat die Möglichkeit, den Kandidaten über ihre Reaktionen Feedback zu geben und die Zuschauer in eine gute Stimmung zu versetzen. Ein Applaus oder Lachen signalisiert dem Teilnehmer oder der Teilnehmergruppe seine Sympathie, Zuspruch und Motivation. Durch Auspfeifen wird eher das Gegenteil hervorgerufen. Es besteht aber auch die Möglichkeit das Publikum mit in den Showverlauf einzubeziehen. Das Publikum stellt dann nicht mehr reine Kulisse dar, sondern kann aktiv durch Meinungsäußerung an der Show teilnehmen und sich sogar durch eine Wortmeldung einbringen.⁴³

3.2.5 Das Setting

Unter dem Setting einer Gameshow versteht man das optisch gestaltete Studio mit bestimmten Designelementen. Man kann sagen das Setting stellt das visuelle Gerüst eines Formats dar, innerhalb der die Show abläuft. Dieses taucht immer wieder, von Sendung zu Sendung, gleich auf und schafft dem Zuschauer eine vertraute und bekannte Atmosphäre. Einen eigenen Raum individuell an das Format angepasst. Ein Format kann sich mit dem Setting von anderen Sendungen abheben und schafft damit ein eigenes Erkennungsmerkmal. Ein Großteil des Budgets wird daher in das Setting einer Show investiert.

Es besteht neben der Schaffung eines realen Studios auch die Möglichkeit ein virtuell eingerichtetes Studio per Computer digital zu gestalten. Die Beteiligten der Show befinden sich in einem blauen Raum, der dann durch Hochleistungscomputer mit beliebigen Designelementen bzw. Requisiten gefüllt wird. Für Teilnehmer ist das allerdings für schwierig zu bewerten, da sie sich oft nicht orientieren können und die gewisse Atmosphäre fehlt, die den Kandidaten wie bereits Kapitel I.3.2.2 gezeigt hat, in die richtige Stimmung zu kommen. Das könnte sich, wie die oben genannten Elementbeschreibungen beweisen, negativ auf den Erfolg einer Show auswirken.⁴⁷

⁴⁷ Vgl.: Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen, 2005, S. 36

4 Formatschutz

Immer wieder werden Ideen von Erfolgsformaten geklaut oder bekannte Ableger erfolgreicher Shows, wie „Wer wird Millionär?“ oder der Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“, produziert. Da auf dem Formatmarkt eine starke Konkurrenzsituation herrscht, es sich um erhebliche Geldsummen handelt und der Formatschutz kein eigenes Rechtsgebiet darstellt, ist es für Formatschaffende von großer Bedeutung ihre Idee und ihr Werk vor Plagiaten zu schützen. Am liebsten durch absolute, zeitlich unbegrenzte Rechte. Oft fehlt den Sendern aber das Geld für Lizenzen und es liegt nahe eine Idee zu übernehmen und zu kopieren. Der Frage des Interessenskonflikts und den Möglichkeiten ein Format zu schützen, wird im folgenden Kapitel nachgegangen..⁴⁸

Der Formatschutz wird dem Medienrecht subsumiert. Das Medienrecht stellt aber wie der Formatschutz kein Rechtsgebiet für sich dar und findet seine Anwendung in unterschiedlichen Gesetzbüchern, wie dem Grundgesetz, Presse- und Rundfunkgesetz, dem Bürgerlichen Gesetzbuch, dem Strafgesetzbuch und dem Urheberrechtsschutz. Das Medienrecht lässt sich in die vier Bereiche Pressewesen, Rundfunk, Multimedia und Filmschaffende zusammensetzen. Im Vordergrund steht der Schutz des eigenen Werkes, dem Urheberrecht und Elemente des Vertragsrechts.

Der Formatschutz bringt einen Interessenkonflikt mit sich. Ein Erzeuger verfolgt das Interesse seine Idee zu schützen, ein Imitator erhofft sich dagegen die Verfügbarkeit der Leistung. Eine Wirtschaft kann nur funktionieren wenn ein reibungsloser Wettbewerb ermöglicht wird. Daher wird einem Unternehmer zugemutet, mit einer Imitation eines erfolgreichen Produkts am Markt rechnen zu müssen. Nach Litten ist es nicht möglich jedes schutzbedürftige Gut auch tatsächlich rechtlich zu schützen. Würde die Rechtslage erlauben, ein Gut unbeschränkt zu schützen, würde das dem Erfinder eines Formats eine Monopolstellung ermöglichen. Wird geistigem Eigentum allerdings jeglicher Schutz verweigert und damit der Gemeinheit überlassen, würde die Entwicklungsarbeit still gelegt werden, denn es würde sich voraussichtlich niemand mehr mit der Entwicklung eines Formats beschäftigen. Die gesetzlichen Regelungen sind auf Grund dessen so formuliert, dass sie ein Ausgleich der Interessen verfolgt. *„Grundsätzlich gilt Nachahmungsfreiheit, die als Bestandteil der Wirtschaftlichkeit in den Artikeln 21, 5, 9, 11, 121, 14, GG verbrieft ist.“*⁴⁹ Wer aber eine besondere Leistung erbringt,

⁴⁸ Vgl.: Caspar, Nicolas: Formatentwicklung für das Fernsehen; 2005, S. 21

⁴⁹ Litten, Rüdiger: Der Schutz von Fernsehshow- und Fernsehserienformaten, 1997, S. 9

kann laut Immaterialgüterrecht unter Umständen ein Verwertungsmonopol auf Zeit zugesichert bekommen.⁵⁰

Die Möglichkeiten ein Format zu schützen werden im Folgenden erläutert.

4.1 Urheberrecht

Das Urheberrecht ist dem Privatrecht zuzuordnen und meint den Schutz der geistigen Leistung. Es soll den Schöpfer eines Werkes vor wirtschaftlicher Ausbeutung schützen. Dieser Schutz ist nicht auf eine andere Person übertragbar und geht über den Tod des Urhebers hinaus. Der Urheberschutz endet erst 70 Jahre nach dem Tod des Schöpfers. Nach Ablauf ist das Werk frei zugänglich für jedermann und kann damit von der Allgemeinheit frei und ohne Entgelt verwertet werden.⁵¹

Einzige Voraussetzung ist das Vorliegen eines Werks aus den Bereichen Literatur, Wissenschaft und Kunst gemäß § 1 UrhG. Ein Format wird allerdings keiner der oben genannten Bereichen zugeordnet und fällt damit nicht in den Werkbegriff gemäß § 2 UrhG. Das Urheberrecht findet erst dann Anwendung, wenn ein konkretes Erzeugnis vorliegt. Eine Idee an sich ist nicht geschützt. Das liegt an der Regelung der Gedankenfreiheit. Diese erlaubt jedermann eine Idee benutzen und verwenden zu dürfen. Einem Urheber wird für eine bloße Idee keine Monopolisierung des Werks zugesprochen, da dies das kreative Schaffen und Entwickeln, und damit das Gleichgewicht des Interessenausgleichs stören würde. *„Die Idee kann aber trotz obiger Ausführungen dennoch einen urheberrechtlichen Schutz genießen, wenn diese Idee eine fundierte Fixierung in nachvollziehbarer Form zum Beispiel in einem schriftlichen Konzept, gefunden hat.“*⁵² Die Fixierung muss einen bestimmten Grad an Intensität aufweisen. Um also zumindest von der eingeschränkten Form des Urheberschutzes Gebrauch machen zu können, muss die Idee beweisbar festgehalten werden z.B. in schriftlicher Form auf Papier oder mündlich auf einem Tonträger. Unabhängig vom Format stehen einzelnen Elementen Urheberschutz zu, wie z.B. einem Musikwerk. Urheber ist der Erschaffer des Musikstücks und nicht der des Formats. Das Gebrauchsrecht liegt damit beim Schöpfer des Musikwerks.⁵³

⁵⁰ Vgl.: Koch-Gombert: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 384 ff.

⁵¹ Vgl.: Fechner, Frank: Medienrecht, 2000, S.85

⁵² Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005 S. 391

⁵³ Vgl.: Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 389 ff.

4.2 Wettbewerbsrecht

Das Urheberrecht bietet nur unbefriedigenden Schutz für die Medienschaffenden. Sie versuchen verstärkt Gebrauch im Wettbewerbsrecht zu finden. Der überlaufene Formathandel steht auch hier vor einem Interessenskonflikt. Zum einen sollen die Gesetze auch einen ungestörten Wettbewerb ermöglichen und damit den Pluralismus der Medien zum Wohl der Allgemeinheit sichern, als auch die Wettbewerber schützen. Eine Möglichkeit stellt das sogenannte Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb dar. Dieses schützt allerdings nicht vor der Übernahme einer eigenen Leistung. Nach § 1 UWG kann auf Unterlassung und Schadensersatz geklagt werden, wenn eine Handlung im Rahmen der Geschäftstätigkeit, in diesem Fall im Bereich des Formathandels, gegen die guten Sitten verstößt. „Die Formatübernahme kann laut § 1 UWG ein Wettbewerbsverstoß in Form der ‘Ausbeutung einer fremden Leistung’ darstellen.“⁵⁴ Die wichtigsten Regelungen gegen Nachahmung von Formaten aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb werden kurz beschrieben.

- Vermeidbare Herkunftstäuschung: Es darf keine Verwechslungsgefahr mit einem bereits produzierten Format bestehen
- Erschleichung und Vertrauensbruch: Fremdes Wissen darf nicht verwertet werden. Das wäre gegeben wenn z.B. ein potentieller Käufer nach einem Pitch (im Normalfall mehrere Verkaufsgespräche) die Idee übernimmt.
- Rufausbeutung: Wäre gegeben, wenn Teile eines fremden Formats übernommen werden um das Image auf den eigenen Sender zu transferieren.

Das Wettbewerbsrecht stellt wie das Urheberrecht keinen befriedigenden Schutz im Formatbereich dar, da es allgemein nur Anwendung findet „(...) wenn die *Formate eine Eigenart kennzeichnet und die Nachahmung gegen gute Sitten verstößt*.“⁵⁵ Auch Litten weist darauf hin, dass das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb selbst bei einer identischen Nachahmung nicht ausreichend schützt.⁵⁶

⁵⁴ Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 392

⁵⁵ Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2005, S. 393

⁵⁶ Vgl.: Litten, Rüdiger: Der Schutz von Fernsehshow- und Fernsehserienformaten, 1997, S. 149

4.3 Markenschutz

Eine Marke ist ein wesentlicher Merkmalsträger eines Unternehmens oder Produkts. Sie gibt Auskunft über die Herkunft und Qualität eines Produkts oder eines Unternehmens und gibt ihm ein Gesicht. Eine Marke macht es Konsumenten möglich, ein Produkt oder ein Unternehmen von anderen zu unterscheiden. Marken müssen vom Gesetz besonders geschützt werden. Schutzelemente können Wörter, Bilder, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, Formen etc. sein. Sie stehen aber erst durch die Eintragung ins Markenregister des deutschen Patent- und Markenamts unter Schutz. Das Format an sich kann auch hier nicht geschützt werden, allerdings die einzelne Elemente eines Formats wie z.B. Teile eines Logos, Schriftzüge oder Abbildungen.⁵⁷

⁵⁷ Vgl.: Koch-Gombert: Fernsehformate und Formatfernsehen, 2007, S. 393 f.

Teil II. Situationsanalyse der Showformate deutscher Kinder-TV-Sender

Kapitel I verdeutlichte bereits die Wichtigkeit, sich bei der Formatentwicklung ein ausreichendes Know-how über die aktuelle Marktsituation und der Konkurrenz anzueignen. Da sich diese Arbeit mit der sendeplatzspezifischen Entwicklung eines Kindershowformats beschäftigt, geht das folgende Kapitel auf den deutschsprachigen Markt der Kindersender ein. Dies ermöglicht später neben der Entwicklung, die Positionierung des Formats auf einen geeigneten Sendeplatz. Eine Analyse gibt Aufschluss über die Merkmale der Kindersender und ihrem Programmschema. Des Weiteren werden die wichtigsten Kindershowformate im deutschsprachigen Fernsehen und deren Schwerpunkte erläutert. Zunächst wird aber kurz die Entstehungsgeschichte des Kinderfernsehens aufgegriffen.

Das erste Mal vollelektronisches Fernsehen zu präsentieren gelang Manfred Ardenne 1930. Fernsehen sollte eine Art bildliches Radio darstellen. Am 22. März 1935 startete das erste Fernsehprogramm für die Öffentlichkeit in Berlin. Auf 15 öffentlichen Fernsehstellen, die Platz für etwa 70 Personen boten, wurde dreimal Wöchentlich für zwei Stunden ein Programm, aus Kurz- und Spielfilmen sowie Wochenschauen präsentiert. Während des 2. Weltkriegs wurde die Fernsehindustrie dann still gelegt.

Die Entwicklung des Kinderfernsehens startete 1939 auf dem Sender „Paul Nipkow“. Kurz vor Eintritt des zweiten Weltkriegs wurde auch er still gelegt, kurze Zeit später allerdings wieder aufgenommen, da er als kriegswichtig eingestuft wurde. Hickethier bezeichnet die Entstehung des Kinderfernsehens in Deutschland daher auch „(...) eine Geburt des Krieges.“⁵⁸. Die erste Kindersendung zeigte „Kindergymnastik“. Zuschauer sollten in der fünfzehnminütigen Sendung Kindergymnastikübungen veranschaulicht bekommen, die auch Zuhause nachgemacht werden konnten. 1940 wurde die Sendung wieder abgesetzt und 1944 der Sender eingestellt.⁵⁹

Am 21. Dezember 1953 startete das deutsche Fernsehprogramm neu. Zunächst in der DDR, 4 Tage später auch in der BRD. Ein Fernsehgerät galt damals noch als Luxusgut. Mit der Entwicklung des Fernsehbereichs und dem Wirtschaftswunder in den 60er Jahren konnten sich immer mehr Personen einen Fernsehapparat anschaffen.⁵⁵

⁵⁸ Hickethier, Knut: Handbuch des Kinderfernsehens, 1998, S. 151

⁵⁹ Vgl.: www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens/seite-1, Stand 06.07.2013

Das Kinderfernsehen nach der Kriegszeit stellte eine werktägliche Ausstrahlung eines 40minütigen Kinderprogramms dar mit Sonderterminen im Nachmittagsprogramm, an den Wochenenden, an Weihnachten und in den Ferien. Mit der Einführung der kommerziellen Sender kam es dann zur Umstrukturierung. Während der öffentlich-rechtliche Kanal ZDF auf Niveau und Verantwortung im Kinderprogramm setzte und Nachrichtenmagazinen wie „logo“ oder dem ökologischen Magazin „Löwenzahn“ ausstrahlte, bauten einzelne Private Sender auf 40 Stunden Kinderprogramm pro Woche. Es kennzeichnete sich dadurch, dass es „(...) *regelmäßig, zuverlässig, großflächig, leicht konsumierbar (und) fast ausschließlich Zeichentrickserien*“⁶⁰ beinhaltete. 1995 startete dann der erste deutschsprachige Kindersender Nickelodeon, ihm folgten weitere.⁶¹

1 Überblick deutschsprachiger Kindersender

Der erste deutschsprachige Kindersender „Nickelodeon“ startete am 5. Juli 1995 sein Programm. Ein Ganztagsprogramm bot zum ersten Mal der Sender „Junior“ an, der seinen Anfang am 28. Juli 1995 im Pay-TV fand. Mittlerweile gibt es 15 verschiedene Kindersender in Deutschland. Das deutschsprachige Angebot an Kinderfernsehen setzt sich sowohl aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern im Free-TV, als auch aus Sendern des Pay-TV zusammen. Kindersender beziehen sich mit ihrem Programm auf bestimmte Themen und Sendeformate. Man spricht auch von Spartenprogrammen, nämlich der Sparte „Kinder“. Des Weiteren gibt es einzelne Programmsparten auf anderen Sendern, die sich ebenfalls an Kinder richten. Diese strahlen ihr Programm allerdings nur an bestimmten Tagen in einem zeitlich begrenzten Umfang aus. Beispiele sind „Check Eins“ der ARD oder „ZDFtivi“.

Die einzelnen Kindersender des deutschsprachigen Fernsehmarkts und deren Strukturmerkmale werden im Folgenden beschrieben.

1.1 Kindersender im Free-TV

Kindersender des Free-TVs, dem frei empfangbaren Fernsehen, lassen sich in die zwei Gruppen öffentlich-rechtliche und private Anbieter teilen. Insgesamt stehen im frei empfangbaren Fernsehen vier Sender, davon einen öffentlich-rechtlichen und drei pri-

⁶⁰ Müller, Susanne et al.: Handbuch des Kinderfernsehens, 1998, S. 43

⁶¹ Vgl.: Erlinger, Hans Dieter et al.: Handbuch des Kinderfernsehens S. 43 ff.

vate Anbieter zur Verfügung. Mit „Yep!“ soll außerdem 2013 ein weiterer Free-TV Kindersender für Jungen im Alter von 6-13 Jahren auf Sendung gehen.⁶²

1.1.1 KiKA-Der Kinderkanal

Der Sender „KiKA“ ging das erste Mal am 1. Januar 1997 auf Sendung. Er bietet ein werbefreies und vielfältiges Programmangebot für Kinder zwischen 3-13 Jahren und bedient damit ein Publikum, das sich von Kleinkindern, über Grundschüler bis hin zu Teenagern erstreckt. Der „KiKA“ ist eine Gemeinschaftsproduktion der beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF. Er finanziert sich als rechtlich-öffentliche Anstalt über Rundfunkbeiträge und muss somit dem Programmauftrag laut Rundfunkstaatsvertrag nachkommen. Orientierung und die Vermittlung sozialer und medialer Kompetenzen stehen im Vordergrund. Die Sendezeit des „KiKA“ startet täglich um 6.00 Uhr und endet um 21.00 Uhr und bietet damit ein Vollprogramm. Sein Programm setzt sich sowohl aus Serien, Magazinen, Dokumentationen, Informationssendungen als auch Specials und Thementagen zusammen. Je nach Zeitfenster bedient er eine bestimmte Altersgruppe. Das morgendliche Programm besteht aus den erfolgreichen Vorschulformaten wie die „Sesamstraße“, Neuentwicklungen wie „Die Sendung mit dem Elefanten“, Trickserien und Eigenproduktionen. Das Nachmittagsprogramm spricht die sogenannten Preteens an. Realserien, Abenteuer und Comedy sowie die Serie „Schloss Einstein“, „Die Pfefferkörner“, das Kindernachrichtenformat „logo!“ oder die Doku-Soaps, die das Leben von Gleichaltrigen zeigen, stehen im Vordergrund. Die Kinder-Primetime, die ab 18.00 Uhr startet, zeigt Klassiker wie „Biene Maja“ oder „Nils Holgersson“. Für Vorschulkinder endet um 19.00 Uhr mit „Unser Sandmännchen“ das Programm, bevor ab 19:25 Uhr Serien wie „Wissen macht Ah!“ oder „Die beste Klasse Deutschlands“ gezeigt werden. Eigenproduktionen wie „KiKA LIVE“ und Serien wie „H2O- Plötzlich Meerjungfrau“ oder „KRIMI.DE“ beenden dann das Programm. Die Wochenenden sind gekennzeichnet von Erfolgsformaten wie „Tigerenten Club“, „Tabaluga TV“, „Löwenzahn“, „1,2 oder 3“ und den Familien- und Märchenfilmen.⁶³

⁶² Vgl.: www.paz-online.de/Nachrichten/Medien/uebersicht/KIKA-baut-Marktanteil-trotz-wachsender-Konkurrenz-aus, Stand: 07.07.2013

⁶³ Vgl.: www.kika.de/kika/eltern/sender/programm/index.shtml, Stand: 06.07.2013

1.1.2 RiC

Der Sender RiC ist noch neu auf dem Kindersendermarkt. Er strahlte im September 2012 das erste Mal aus und ist eine Produktion der „Your Family Entertainment AG“. Auch er richtet sich an die Hauptzielgruppe der 3-13 Jährigen, mit der Unterteilung der drei Altersgruppen in „PreSchool“, „Kids“ (bei KiKA Preteens genannt) und „Teens“. Er sendet 24 Stunden am Tag und legt seinen Programmschwerpunkt auf edukatives, kindgerechtes und gewaltfreies Familienfernsehen. Bei den Zuschauern sollen durch verständliches, zeitbeschränktes Fernsehen Lerneffekte ausgelöst werden. Um 19.00 Uhr gibt es eine Sendepause mit Schwarzbild, in der ein Hörspiel als „Gute-Nacht-Geschichte“ auf das „ins Bett bringen“ einstimmen und Eltern damit eine unterstützende Funktion gegeben werden soll.⁶⁴ Das Programm beinhaltet bis dahin überwiegend Trickserien und vereinzelt Realserien, die sich an die 3-13 Jährigen richtet. Das Abendprogramm versorgt die ganze Familie. Die Formatplatzierung findet über altersgruppenbestimmte Zeitfenster statt. Das Maskottchen, das auch das Logo des Senders ziert, ist der blaue Vogel „RiC“. Der Sender refinanziert sich als privatrechtliche Anstalt über Werbeeinnahmen. Er legt dabei Wert auf eine gezielte Auswahl der werbeschaffenden Unternehmen. Sie sollen für den verantwortungsbewussten Umgang ihrer Produkte und Dienstleistungen stehen und das Image des Senders unterstreichen.⁶⁵

1.1.3 Nickelodeon

Nickelodeon ist ein privatrechtlicher Sender, der seinen Programminhalt mit international erfolgreichen Formaten füllt. Am 12. Juli 1995 ging der Kindersender Nickelodeon das erste Mal auf Sendung. 1998 stellte er seine Ausstrahlung ein und wurde 2005 als „Nick“ wieder in Betrieb genommen. Seit 2010 läuft er mit der Neuausrichtung „Viacom“ wieder unter dem Namen Nickelodeon. Vormittags bedient er die Vorschuljugend mit Spiel- und Wissensserien wie „Dora“ oder „Blue’s Clues – Blau und Schlau“. Im Mittagsprogramm spricht er die 6-13 jährigen Zuschauer mit Cartoons, wie „Spongebob Schwammkopf“ an. Das Abendprogramm zeigt erfolgreiche internationale Real-Life-Serien wie „iCarly“. Nickelodeon beschreibt sich als neuen guten Freund des Kindes

⁶⁴ Vgl.: www.atmedia.at/news/klassische-medien/ric-kein-fernsehen-das-dick-und-doof-macht/06-09-2012/16717/, Stand: 06.07.2013

⁶⁵ Vgl.: www.rictv.de/richtig-fernsehen.html, Stand: 06.07.2013

mit gewaltfreien und jugendfreien Programminhalten. Er sendet von 6:00 Uhr bis 20:15 Uhr. Danach übernimmt „Comedy Central“ den Sendebetrieb.⁶⁶

1.1.4 Super RTL

Der Sender Super RTL ist ein privatrechtlich organisierter Kindersender. Er gehört zu der RTL Group und strahlte das erste Mal im April 1995 sein Programm aus. Auch seine Zielgruppe sind 3-13 jährige, die er von 6.00 Uhr bis 20.15 Uhr mit kindergerechten, internationalen Formaten versorgt. Damit ist er direkter Konkurrent des Kindersenders Nickelodeon. Allgemein ist Super RTL der beliebteste Kindersender in Deutschland und seit 15 Jahren Marktführer im deutschsprachigen Kinderfernsehen. Sein Programm lässt sich in das Vorschulprogramm TOGGOLINO, mit der beliebten Serie „Oktonauten“ oder dem mit der Zeitschrift „ELTERN“ entwickelten Format „Gustavs Welt“ und in das Nachmittagsprogramm TOGGO teilen. Letzteres richtet sich an die 6-13 jährigen Zuschauer. Super RTL schafft TV-Erlebnisse für Eltern und Kinder. Ab 20:15 Uhr legt er seinen Programmschwerpunkt auf Familienfilmproduktionen wie die „Nanny“, Comedy-Formate wie „Upps! – Die Pannenshow“ oder Cartoons. Seit 2011 strahlt Super RTL das US-amerikanische Erfolgsformat „Glee“ aus. Ab 22:00 Uhr sendet Super RTL unter dem Slogan Super RTL-Late Night, beispielsweise die US-amerikanischen Serie „Columbo“. Ein wirkliches Nachtprogramm existiert nicht. Es werden zwischen 0:30 Uhr und 6:00 Uhr Werbung, interaktive Spiele und eine Dauerschleife eines Kaminfeuers gezeigt.⁶⁷

1.2 Kindersender im Pay-TV

Seit 1991 gibt es Pay-TV in Deutschland. In deutschen Haushalten nutzen etwa 12% diese Art von Fernsehangebot. Unter Pay-TV sind Dienste von privaten Sendern zu verstehen, die mit einem entgeltlichen Abonnement genutzt werden können.⁶⁸ Die öffentlich-rechtlichen Sender werden trotz aufkommender Kosten durch den Rundfunkbeitrag nicht zum Pay-TV-Angebot gezählt. Zu Pay-TV wird nur gezählt, was das Programm deutlich erweitert. Die Pay-TV-Plattform Sky ist hier sicherlich der geläufigste Anbieter. Die Privatsender RTL und Pro-SiebenSat1 entwickelten ebenfalls kostenpflichtige Programme. Oft sind es auch unabhängige Anbieter wie MTV oder der

⁶⁶ Vgl.: www.nick.de/static/info_uber_nickelodeon, Stand: 06.07.2013

⁶⁷ Vgl.: www.presseportal.de/pm/6892/2408372/super-rtl-vergroessert-dank-gestiegener-marktanteile-abstand-zur-konkurrenz-brutto-umsatz-2012, Stand: 06.07.2013

⁶⁸ Vgl.: www.ism.de/outsource/news-termine/news.php?sid=1187, Stand: 07.07.2013

Discovery Channel, die über die Plattformen von Kabel Deutschland oder Unitymedia KabelBW ihr Programm senden. Der Markt des Pay-TV wächst zwar, dennoch kommt den Kindersendern im Pay-TV eine eher niedrige Bedeutung zu. Viele Menschen nutzen kein Pay-TV und die Sender sind sich in ihrem Programm sehr ähnlich. Kindersender des Pay-TV werden daher nur kurz aufgelistet.⁶⁹ Einen Sonderfall stellt der Sender Disney Channel dar, weshalb er im Folgenden noch kurz beschrieben wird.

Der US-amerikanische Sender Disney Channel gehört zur Disney-ABC Television Group, der deutschsprachige Disney Channel zur „The Walt Disney (Germany) Company“ und hat seinen Sitz in München. Er ist ein privatrechtlich organisierter Sender, der 24 Stunden am Tag Disney Filme und Serien, wie das Erfolgsformat „Hannah Montana“, ausstrahlt. In Deutschland zu empfangen ist er seit dem 16. Oktober 1999. Bisher kann er nur über die Pay-TV Plattformen Sky, Teleclub und Telecom Entertainment erreicht werden. Für 2014 ist aber ein Wechsel ins Free-TV geplant. Dort wird er auf den Kanälen des von Disney aufgekauften Senders „Das Vierte“ platziert.⁷⁰ Des Weiteren gibt es folgende Pay-TV-Sender auf die wie bereits erwähnt nicht genauer eingegangen wird, da ihr Aufbau und Programm für diese Arbeit keine Relevanz besitzt:

- Disney XD
- Disney Junior
- Disney Cinemagic
- Boomerang
- Cartoon Network
- nickToons
- nickjr
- Junior
- Your Family Entertainment TV

⁶⁹ Vgl.: www.focus.de/digital/multimedia/chip-tvtest-exklusiv/tid-29936/sky-telekom-entertain-maxdome-die-groessten-pay-tv-anbieter-im-test_aid_934242.html, Stand: 07.07.2013

⁷⁰ Vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Disney_Channel, Stand: 07.07.2013

- Kids Co

1.3 Übersicht der Marktanteile der Kindersender

Im Folgenden werden kurz die Marktanteile der wichtigsten Kindersender dargestellt. Zum einen die aktuellen Marktanteile des Jahres 2012 der Sender KiKA, Super RTL und Nickelodeon im Vergleich. Marktanteile sind ausschlaggebende Faktoren bei der Positionierung eines Formats.

Super RTL ist seit 15 Jahren der beliebteste Kindersender auf dem deutschen Markt und liegt mit seinen Marktanteilen weit über seinem direkten Konkurrenten Nickelodeon. Dieser konnte im Jahr 2012 lediglich etwa 10% an Marktanteilen sichern. Damit liegt Nickelodeon auch weit hinter dem KiKA.⁷¹ Dieser erreichte 2012, in seiner 15 jährigen Laufbahn, zum ersten Mal Höchstwerte mit Marktanteilen über 20%. In der Altersgruppe der Vorschulkinder liegt der KiKA mit etwa 35% der Marktanteile auf Rang 1 seiner Zielgruppe, kann jährlich einen positiven Trend feststellen und konnte den Abstand zum Marktführer Super RTL verkürzen.⁷²

Abbildung 4 zeigt noch einmal einen Überblick der drei Hauptkindersender KiKA, Super RTL und Nickelodeon anhand der erzielten Marktanteile des Jahres 2012. Da der Sender RiC erst im September 2012 auf Sendung ging wurde er außer Acht gelassen.

⁷¹ Vgl.: www.presseportal.de/pm/6892/2408372/super-rtl-vergroessert-dank-gestiegener-marktanteile-abstand-zur-konkurrenz-brutto-umsatz-2012, Stand: 07.07.2013

⁷² Vgl.: www.kika-presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.pressemitteilung&pmi_id=1706, 07.07.2013

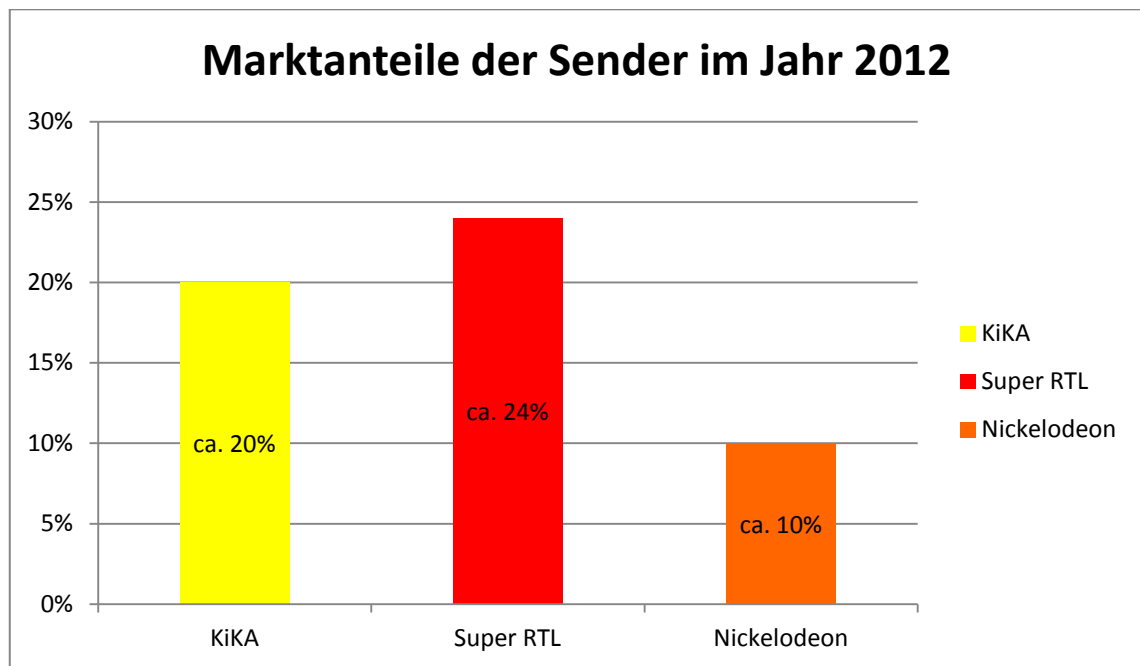


Abbildung 4: Marktanteile der Sender im Jahr 2012 der Zielgruppe 3-13 jährigen, Quelle: Eigendarstellung nach www.presseportal.de/pm/6892/2408372/super-rtl-vergroessert-dank-gestiegener-marktanteile-abstand-zur-konkurrenz-brutto-umsatz-2012, Stand: 07.07.2013

2 Auszug nationaler Kindershowformate

Bei der Formatentwicklung ist es immer wichtig einen Blick auf die Konkurrenz bzw. einen Überblick auf den Markt zu haben. Um Einschaltquoten gewinnen zu können, muss sich ein Format von anderen abheben. Im folgenden Kapitel werden bekannte Kindershowformate mit verschiedenen Themenschwerpunkten genauer beschrieben, um einen Überblick über bereits bestehende Showformate zu bekommen. Dabei werden ausschließlich deutsche Showformate vorgestellt, die im Free-TV ausgestrahlt werden. Da sich die Formatentwicklung dieser Arbeit auf die Entwicklung eines Formates mit einer nationalen Zielgruppe beschäftigt und Zielgruppen verschiedener Nationen unterschiedliche Bedürfnisse besitzen werden internationale Formate nicht berücksichtigt

2.1 Der Tigerenten Club

Der Tigerenten Club ist eine Produktion des SWR für die ARD. Er ist eine der bekanntesten Kindershowformate im deutschen Fernsehen und übernahm im Januar 1996 das Kindershowformat Disney Club. 2007 ging der Tigerenten Club dann mit neuer Moderatorin, neuem Studio und einem neuen Konzept in die zweite Runde. Im Mai 2012 wurde ebenfalls das Konzept erneuert und mit neuen Spielen und einer neuen Moderatorin für frischen Wind gesorgt. Der Tigerenten Club steht als rechtlich-

öffentliches Format für Orientierung, Wissensvermittlung und Unterhaltung für sechs bis zehnjährige Kinder. Die Produktion von Qualitätsfernsehen steht an erster Stelle. In den wöchentlich ausgestrahlten 60-minütigen Shows mit der gelb-schwarz gestreiften Tigerente, dem tollpatschigen Günter Kastenfrosch und dem gemütlichen Papa Löwe treten jeweils zwei Schulklassen gegeneinander in sieben verschiedenen Spielrunden an. Die Spielerteams bestehen aus jeweils drei Spielern. Die restliche Klasse kann als Zuschauer mitmachen, mitraten und mit ihren Mitschülern mitfiebern. Aber nicht nur die Schüler sind gefragt, auch die Lehrer müssen ihr Können unter Beweis stellen. Für jedes gewonnene Spiel erhält das Gewinnerteam eine Notbremse. Diese können im alles entscheidenden Finale, dem Tigerentenrodeo, eingesetzt werden um dem Reiter einen kurzen Stopp zu ermöglichen, damit er durchatmen und sich wieder richtig hinstellen kann. Wer hier länger durchhält, gewinnt. Die Kinder haben die Möglichkeit sich spielerisch mit gleichaltrigen zu messen und gleichzeitig soziales Engagement zeigen. Ziel ist es einen Geldpreis zu gewinnen, der in ein vorher festgelegtes Kinder-Hilfsprojekt fließt. Jede Show hat ein aktuelles und spannendes Thema, das durch einen meist prominenten Gast aus Forschung, Unterhaltung, Musik oder Sport begleitet wird. In Interviews gibt dieser sein Wissen weiter oder stellt es in spannenden Experimenten, akrobatischen Einlagen oder Auftritten unter Beweis. Durch die Show führen zwei Moderatoren, die jeweils einem Team den Rücken stärken und den Spielern zur Seite stehen. Lernen, Spaß und Bewegung werden im Showformat vereint. Der Tigerenten Club läuft jede Woche sonntags um 9.00 Uhr im Ersten Programm. Die Wiederholung läuft am folgenden Samstag um 9.15 Uhr im SWR, 10.45 Uhr im KiKA und sonntags um 6.00 Uhr im rbb Fernsehen.

2.2 1,2 oder 3

Das Kindershowformat „1,2 oder 3“ gilt als Urgestein der Kinder Gameshow. Es gibt sie bereits seit fast 33 Jahren. Themenschwerpunkt ist die Quizshow. Ursprünglich handelt es sich bei „1,2 oder 3“ um eine Formatadaption der US-amerikanischen Show „Runaround“. In der Sendung treten drei Teams, die jeweils aus drei Kindern bestehen (Jungen und Mädchen gemischt) gegeneinander an. Die Teams stammen aus drei verschiedenen Ländern: Österreich, Deutschland und das dritte internationale Land variiert von Sendung zu Sendung. Die Spielerteams müssen dabei Quizfragen beantworten, die über kurze Real- oder Zeichentrickspieler visualisiert werden. Um eine Frage zu beantworten, hüpfen die Kinder auf drei möglichen Antwortfeldern hin und her und bleiben letztendlich auf dem Antwortfeld, welches sie für richtig halten, stehen. Das Kommando „1, 2 oder 3 letzte Chance...vorbei!“ signalisiert das Ende einer Raterunde. Mit dem Satz „Ob ihr wirklich richtig steht, seht ihr wenn das Licht angeht!“ leuchtet das korrekte Antwortfeld hell auf. Die Spieler, die sich für das richtige Feld entschieden haben, bekommen einen Punkt. Jede Show läuft unter einem bestimmten Themenge-

biet an dem sich auch die Fragen ausrichten. Unterstützt wird jede Show durch einen Studiogast bzw. Fachexperten, der die Frage auflöst oder durch ein Experiment veranschaulicht. Zum ersten Mal wurde das Format im Dezember 1977 unter der Moderation von Michael Schanze ausgestrahlt. Dieser verlieh der Spielshow, mit einem selbst gezeugten „Plopp-Geräusch“ und dem Spruch „Aufgepasst auf mein Plopp, denn Plopp heißt Stopp!“, eine ganz eigene Marke.⁷³ Damals bekamen die Kandidaten für eine richtige Antwort noch Bälle. Heute moderiert, der als Stefan Raabs Showpraktikant bekannt gewordene, Elton zusammen mit Maskottchen Robbe „Piet Flosse“, die während der Show als Unterstützung der Kandidaten agiert, die Sendung. Des Weiteren gibt es das Maskottchen Bär „Ted Tatze“ und den Drachen „Fauchi“. Am Ende gibt es Sachpreise und einen Geldgewinn für die Klassenkasse. Der Sieger der Show bekommt außerdem einen Lego-Pokal mit den drei Maskottchen. Mittlerweile sieht man den Moderator auch außerhalb des Studios wie er mit Passanten herumalbert. Ein ganz besonderes Element stellt das Kamerakind dar, das vor der Show auserwählt wird.⁶⁹ Dieses darf während der Show die Kamera bedienen und einzelne Aufnahmen machen, die gekennzeichnet mit Namen ausgestrahlt werden.⁷⁴ Ausgestrahlt wird „1,2 oder 3“ momentan von Montag bis Freitag um 9:40 Uhr und sonntags um 9:35 Uhr auf KiKA samstags um 8:10 Uhr auf ZDF und 9:20 Uhr auf ORF 1.⁷⁵

2.3 Dein Song

Die Gameshow „Dein Song!“ sucht jährlich den Songwriter des Jahres und legt damit seinen Themenschwerpunkt auf den Bereich Musik. Zum ersten Mal wurde 2008 der Songwriter des Jahres gesucht. Dabei wurden von der Redaktion und einer Jury die besten 15 Songwriter ausgewählt, die sich mit einer selbst komponierten Melodie und einem dazu geschriebenen Text bewarben. In einem moderierten Casting wurden dann erneut zehn Kinder ausgesucht, die am meisten überzeugen konnten und dann jeweils einen prominenten Musikpaten zugeteilt bekamen wie beispielsweise Nena, Samy Deluxe oder The Boss Hoss. Diese halfen ihren Schützlingen ihren Song professionell aufzunehmen und ein passendes Musikvideo zu produzieren. Die fertigen Songs wurden in einer Live-Show zum ersten Mal vorgestellt. Das Publikum wählte Joshua mit seinem Song „Stubenrocker“ zum ersten Gewinner. 2009 mussten von 16 ausgewählten Kandidaten immer zwei um einen Songpaten duellieren. Seit 2011 werden die 16

⁷³ Vgl.: <http://www.sueddeutsche.de/medien/-oder-kindershow-mit-elton-er-kann-lesen-1.1011841>, Stand: 09.07.2013

⁷⁴ Vgl.: <http://www.fernsehserien.de/1-2-oder-3>, Stand: 09.07.2013

⁷⁵ Vgl.: <http://www.fernsehserien.de/1-2-oder-3/sendetermine>, Stand: 09.07.2013

ausgewählten Jungsongwriter in ein Komponistencamp auf Ibiza eingeladen um dort ihren Song zu verbessern. Acht Kandidaten werden schließlich ausgewählt um zusammen mit ihren prominenten Musik-Paten ihrem Song den perfekten Feinschliff zu verpassen, um dann in der großen Finalshow gegeneinander antreten zu können. Die Zuschauer zuhause können über Telefonanrufe bestimmen, wer der nächste Songwriter des Jahres wird. Moderiert wird „Dein Song!“ momentan von Johanna Klum und Bürger Lars Dietrich.⁷⁶ Für den Songwriter 2014 konnte online ein Kandidat gewählt werden, der in die Top 16 kommt. Die restlichen 15 Plätze werden wie üblich von der Jury ausgewählt. Ab dem 10. März 2014 wird auf dem KiKA ein weiteres Mal der Songwriter des Jahres gesucht.⁷⁷

2.4 Party-Check

Der KiKA „Party-Check“ ist eine Auftragsproduktion von ZDF tivi für KiKA. Zum ersten Mal wurde Party-Check im April 2012 ausgestrahlt. Party-Check ist ein Dating-Format, das Actionspiele mit Flirt-Elementen in einer Gameshow verbindet. Beim Party-Check steht alles im Zeichen der ersten Frühlingsgefühle. In mehreren Spielrunden haben die sechs Kandidaten, die aus drei Mädchen und drei Jungen bestehen, die Möglichkeit sich gegenseitig einzuschätzen und näher kennenzulernen. Die Kandidaten durchlaufen dabei mehrere actionreiche Spiele wie „Frozen Shirt“, „Speed Dancing“ oder Blind Date“ und gehen in verschiedenen Paarungen mit dem gegensätzlichen Geschlecht auf Tuchfühlung. Dabei werden Punkte verteilt. Am Anfang, bevor sich die Kandidaten gegenseitig sehen können, gibt jeder Kandidat an, wen er von den dreien des anderen Geschlechts auf den ersten Blick am sympathischsten findet.⁷⁸ Dabei bekommen die Mädchen Bilder der Jungs gezeigt und die Jungs Bilder von den Mädchen. Des Weiteren müssen die Kandidaten gegenseitig einschätzen, wer beispielsweise welche Freizeitaktivitäten oder Berufswünsche hat. Wer am Ende die meisten Punkte sammeln konnte ist der Sieger. Vor dem Finale hat aber jeder Kandidat noch ein zweites Mal die Möglichkeit, nun nach näherem Kennenlernen, erneut abzustimmen, wer sein Sympathieträger des anderen Geschlechts ist. Mit diesem muss er seinen Gewinn teilen, wenn er als Sieger aus dem Match geht. Voraussetzung ist, dass sich der Sieger und sein Sympathieträger gegenseitig wählen. Ist dies nicht der Fall bekommt der Sieger alleine den Gewinn. Trifft es zu, wird der Gewinn verdoppelt und geteilt. Die Jugendli-

⁷⁶ Vgl.: http://www.kika.de/fernsehen/a_z/d/dein_song/ablauf.shtml, Stand: 09.07.2013

⁷⁷ Vgl.: http://www.kika.de/fernsehen/a_z/d/dein_song/index.shtml, Stand: 09.07.2013

⁷⁸ Vgl.: http://www.kika.de/fernsehen/a_z/k/kika_live/sendung/aktionen/party_check_2013/aufruf.shtml, Stand: 09.07.2013

chen zwischen 14-17 Jahren, haben hier die Möglichkeit zu sehen wie sie von anderen eingeschätzt werden und wie gut sie selbst im Einschätzen anderer sind. Der Drehort ist ein angesagter Club in Berlin. Begleitet wird die Show durch einen DJ der coole Club-Musik spielt. Moderator Ben führt die Kandidaten durch die Show und die beiden Assistenten Jana und Jörn zeigen den Kandidaten wie die Spiele funktionieren. Das Publikum sorgt nicht nur für die richtige Partystimmung, sondern wird auch als Versuchsgruppe mit ins Geschehen einbezogen. Durch Umfragen und Zuspielens des Attraktivitätsforschers Dr. Bernhard Fink, werden Fragen, wie der Einfluss der Stimme bei der Beurteilung einer Person oder welche Tanzbewegungen gut ankommen und warum, auf den Grund gegangen.⁷⁹

Die letzte Staffel Party-Check wurde vom 27.Mai 2013 bis zum 6. Juni 2013 ausgestrahlt. Der Austrahlungstermin der nächsten Staffel ist noch nicht bekannt. Bisher gab es zwei Staffeln des Dating-Formats, und wurde zwei Wochen am Stück, täglich auf KiKA gesendet⁸⁰

2.5 TOGGO United

TOGGO United ist eine Gameshow mit dem Themenschwerpunkt Sport, genauer eine Fußball-Gameshow für Kinder. Dabei traten wöchentlich jeweils zwei Teams aus Kindern zwischen zehn bis zwölf Jahren gegeneinander in Fußballdisziplinen an. Kandidaten sind sowohl Jungen als auch Mädchen. Disziplinen waren Spiele die Elemente wie Dribbeln und Torwandschießen und andere Geschicklichkeitsdisziplinen beinhalteten, wie beispielsweise „Dribbel-Duell“, „Goal-Getter“, „1 gegen 1“ oder „Double-Kick“.⁸¹ Das Gewinnerteam bekam neben dem TOGGO United-Pokal Eintrittskarten für ein Spiel eines Bundesligisten, sowie ein Training mit Profifußballern. Daneben gab es in jeder Folge allgemeine Informationen aus dem Fußballbereich wie beispielsweise Neuigkeiten aus der Bundesliga. Durch die Show hat ein Moderator geführt. TOGGO United war eine Produktion von Super RTL und wird seit 2006 nicht mehr ausgestrahlt.⁸²

⁷⁹ Vgl.: http://www.kika-presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.pressemitteilung&pmi_id=1580, Stand: 09.07.2013

⁸⁰ Vgl.: http://www.kika.de/fernsehen/a_z/k/kika_live/sendung/aktionen/party_check_2013/index.shtml, Stand: 09.07.2013

⁸¹ Vgl.: <http://www.wunschliste.de/serie/toggo-united-die-fussballshow>, Stand: 09.07.2013

⁸² Vgl.: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/19_2006_1/toggo_united.pdf, Stand: 09.07.2013

Teil III. Bedarfsanalyse und Sendeplatzermittlung (Empirische Methode)

Für die Entwicklung einer Gameshow braucht man zunächst eine zündende Idee, die anhand der Merkmale der anvisierten Zielgruppe zu einem fertigen Format ausgebaut und später auf einem Sendeplatz platziert werden kann. Das erlangte Wissen aus Kapitel I und II fließen in die empirische Untersuchung mit ein. Die immer stärker werdende Konkurrenz des Internets wurde ebenfalls bei der Ermittlung berücksichtigt. Die Forschungsfrage besteht darin, Themengebiete zu finden für die sich die Zielgruppe interessiert und begeistern kann. Außerdem gilt es herauszufinden welcher Sendeplatz für die Zielgruppe geeignet ist. Anhand dessen kann dann ein neues Kindershowformat entwickelt werden. Mit welcher Methode das Forschungsziel erreicht werden kann wird folgend beschrieben.

1 Auswahl der empirischen Methode

Bei der Durchführung einer empirischen Forschung muss im Vorfeld geklärt werden, welche Methode sich für die Ermittlung des Ziels am besten eignet. *„Zu beachten ist grundsätzlich die Konsistenz von Forschungsziel und Methode. Die Methode der empirischen Untersuchung (Fragebogen, Interview, Beobachtung etc.) hat sich immer am Ziel und an der Forschungsfrage zu orientieren und nicht etwa umgekehrt.“*⁸³ Es sollen mögliche Themengebiete herausgefunden werden, für die sich die Zielgruppe Kinder und Preteens im Alter von acht bis zwölf Jahren interessiert, um Anhaltspunkte für die Schaffung eines neuen Kindershowformats, sowie Informationen über mögliche Sendeplätze zu erhalten. Die Forschung dieser Arbeit beschäftigt sich nicht primär damit Phänomene durch Theorien und Hypothesen zu belegen, sondern erfragt Meinungen eines Teils der Bevölkerung, nämlich der 8-12 Jährigen. Dafür eignet sich am besten eine diskriptive Untersuchung.

Aufgrund dessen wurde eine Stichprobenerhebung durchgeführt, mittels eines standardisierten Fragebogens zur Ermittlung von Merkmalsprägungen der Zielgruppe. Dieser eignet sich besonders gut, da er eine Vielzahl an Befragungen zulässt und durch die mündliche, moderierte Durchführung eine hohe Rücklaufquote, Genauigkeit und Zuverlässigkeit zusichert. Diese Faktoren sind gerade bei Kindern wichtig. Der Intervieweinfluss ermöglicht Hilfestellung und Sicherheit. Die Fragen sind so verfasst, dass

⁸³ Ribbing Rainer et al.: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 2010, S. 107 f.

sie leicht verständlich sind, nicht zu viel Umfang beinhalten und neben vielen geschlossenen Fragen auch gezielt einzelne offene Fragen beinhalten. Die Zielgruppe hat die Möglichkeit ihre Meinungen und Ideen ohne Einschränkung preiszugeben, denn offene Fragen können oft Aufschluss über nicht berücksichtigte Dinge geben, und somit neue Ideen hervorrufen. Ein Mindestmaß an geschlossenen Fragen ist dennoch wichtig, da sie für Orientierung sorgen und eine klare Auswertung ermöglichen. Damit sich die Zielgruppe nicht zu sehr von Dritten beeinflussen lässt, wurden sie in kleinen Gruppen (maximal drei Personen) oder einzeln befragt. Bei der Umsetzung wurden 100 Kinder im Alter von 8-12 Jahren befragt um eine repräsentative Studie zu ermöglichen. Alle Altersgruppen waren in etwa gleich stark vertreten, allerdings wurden etwas mehr Mädchen als Jungen befragt, was der deutschen Bevölkerungsstruktur entspricht.⁸⁴

Die Fragen und Auswertung der Ergebnisse werden im Folgenden erläutert. Der Fragebogen ist im Anhang zu finden.

⁸⁴ Vgl.: Grimm, Petra et al.: Kinderfernsehen und Wertekompetenz;2003, S. 217

2 Die Auswertung des Fragebogens

Frage 1: Wie alt bist du?

Das Alter der 100 befragten Kinder setzt sich wie folgt zusammen:

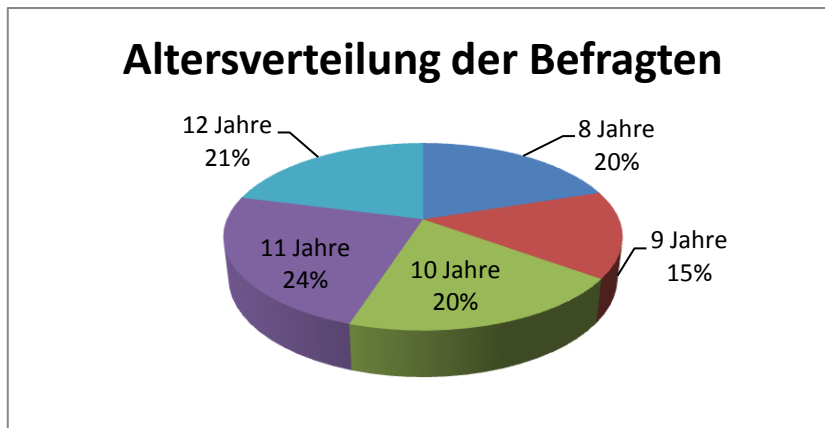


Abbildung 5: Altersverteilung der Befragten, Quelle: Eigenarchiv Umfrage

Frage 2: Was sind deine Hobbys (nenne maximal 3)?

Die Zielgruppe konnte im Fragebogen drei ihrer Hobbys frei angeben. Die Antworten wurden zur Auswertung in Kategorien zusammengefasst. Abbildung 6 zeigt das Ergebnis.

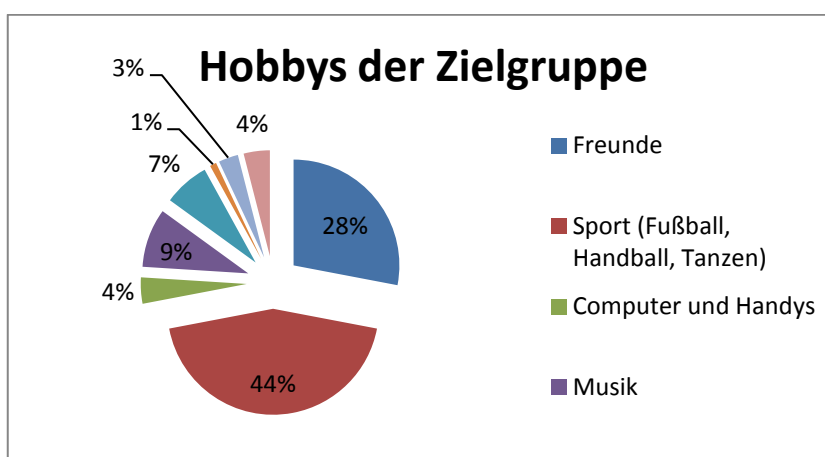


Abbildung 6: Hobbys der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv

Am häufigsten wurden sportliche Aktivitäten genannt. Diese überwiegen mit 44%, gefolgt von Freunde treffen mit 28%. Alle anderen Aktivitäten gewichten sich prozentual fast gleich.

Frage 3: Von einer Skala von 0-5 wie sehr magst du folgende Themen? (0 Punkte vergibst du wenn du ein Thema überhaupt nicht magst, 5 Punkte wenn du ein Thema sehr magst)?

- Freundschaft und Liebe
- Tiere
- Sport
- Internet und soziale Netzwerke
- Musik
- Elektronische Geräte

Das Hauptsuchkriterium der Forschung war die Interessensermittlung der Zielgruppe. Es folgen deshalb mehrere Diagramme, welche die Ergebnisse verdeutlichen sollen aus verschiedenen Perspektiven.

Ab der Vergabe von 3 Interessenspunkten, kann man davon ausgehen, dass ein grundsätzliches Interesse am Themenbereich besteht. Das folgende Diagramm zeigt die prozentualen Anteile aller Themengebiete ab der Vergabe von 3 Punkten. Die Befragten konnten dabei jede Zahl beliebig oft vergeben. Die x-Achse zeigt die Antwortmöglichkeiten, die y-Achse entspricht dem Prozentsatz der Antworthäufigkeit.

Man kann festhalten, dass dem Themenbereich elektronische Geräte mit 17,8% das höchste Interesse zukommt, gefolgt vom Bereich Internet und soziale Netzwerke sowie Musik mit 17,2%. Die Themenbereiche Freundschaft und Liebe oder Tiere haben allgemein weniger Interessenspunkte erhalten.

Abbildung 8 zeigt, welche Themengebiete die niedrigsten Interessenspunkte zugeordnet bekommen haben. Es wurde die Häufigkeit der Vergabe von 0 bis einschließlich 2 Punkten berücksichtigt.

Die x-Achse listet alle Antwortmöglichkeiten auf, die y-Achse zeigt die Anzahl der vergebenen Punkte (von 0-2 Punkte).

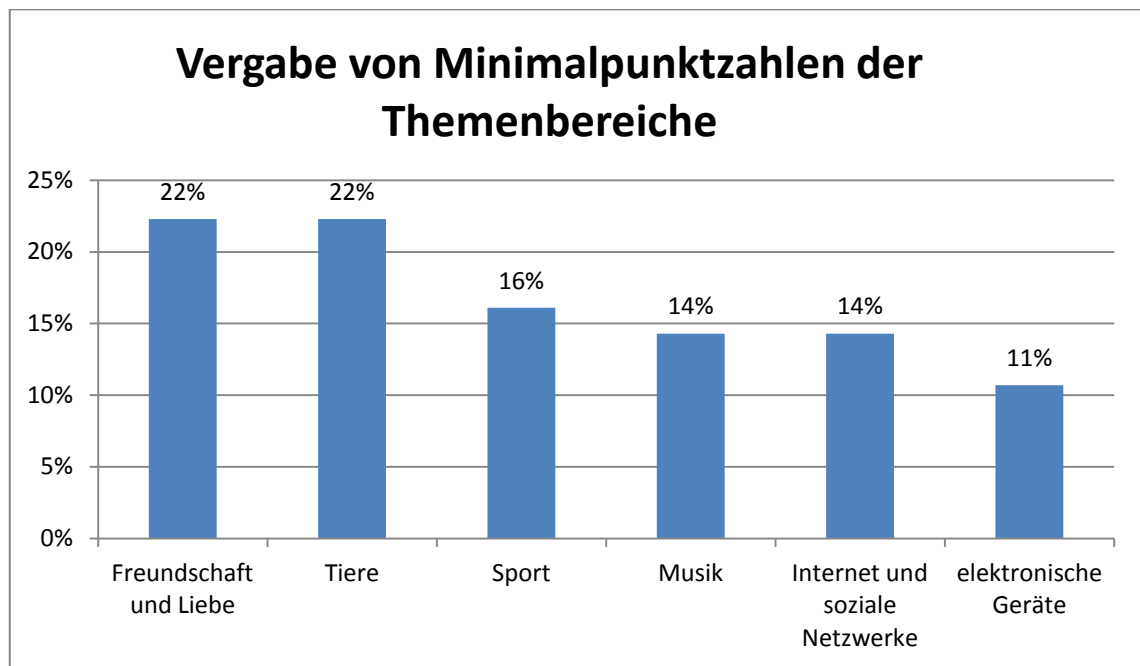


Abbildung 7: Vergabe von Minimalpunktzahlen der Themenbereiche; Quelle: Eigenarchiv

Freundschaft und Liebe sowie Tiere erhielten die niedrigsten Punktzahlen und waren den Kindern weniger wichtig wie die Themen elektronische Geräte sowie Internet und soziale Netzwerke oder Musik.

Im Vergleich zu Abbildung 7 und 8 zeigt Abbildung 9 nur die Vergabe der Höchstpunktzahl (5 Punkte).

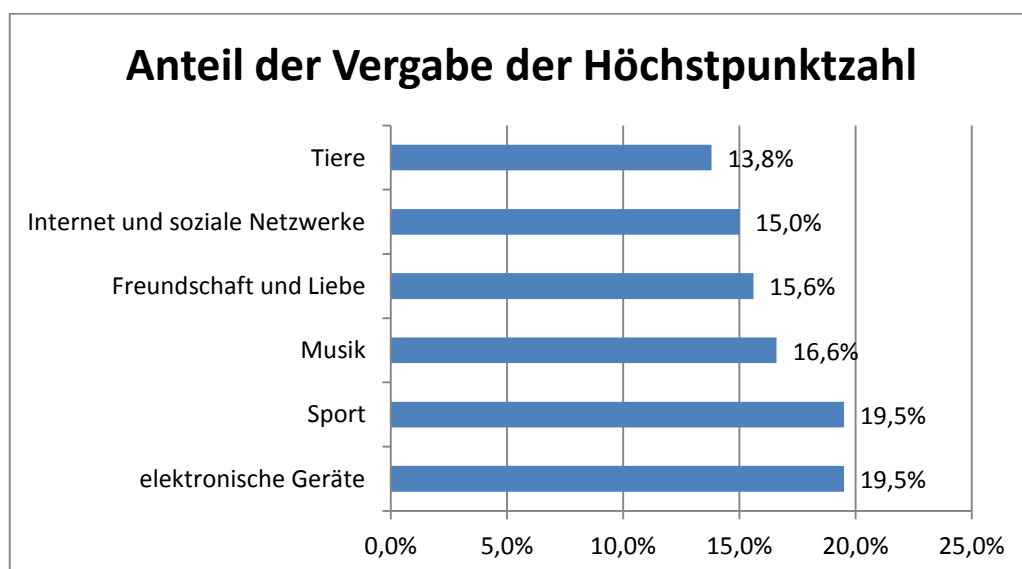


Abbildung 8: Anteil der Vergabe der Maximalpunktzahl; Quelle: Eigenarchiv

Die elektronischen Geräte schneiden auch hier am besten ab und wurden zusammen mit dem Bereich Sport (19,5%) am häufigsten mit 5 Punkten bewertet. Interessant ist, dass der Bereich Internet und soziale Netzwerke in dieser Hinsicht nur eine geringe Anzahl von Höchstpunkten aufweist. Deshalb kann die Annahme getroffen werden, dass zwar die Vergabe der Höchstpunktzahl gering war, allerdings ein grundsätzliches Interesse besteht.

Frage 4: Wie lange schaust du ungefähr am Tag Fernsehen? (Bitte Feld ankreuzen)

- Bis zu einer Stunde
- 2-3 Stunden
- Über 5 Stunden
- Ich schaue kein Fernsehen

Abbildung 10 zeigt den durchschnittlichen Fernsehkonsum der Zielgruppe. In der y-Achse sind die Antwortmöglichkeiten aufgezählt, die X-Achse zeigt die Prozentzahl der Antworten.

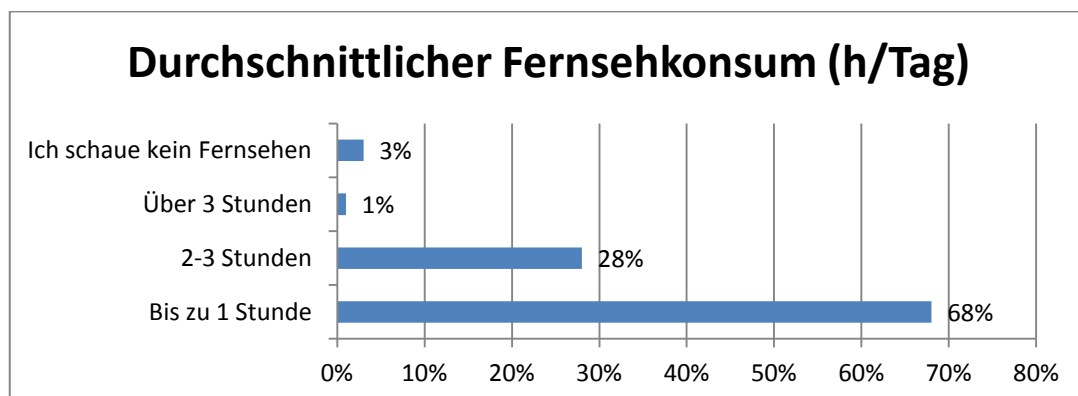


Abbildung 9: Durchschnittlicher Fernsehkonsum der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv

Das Ergebnis ist sehr eindeutig. Der Großteil der Zielgruppe sieht im Durchschnitt bis zu einer Stunde Fernsehen am Tag. Nur ein kleiner Teil von 28% schaut über zwei Stunden. Allerdings ist ein Ausreißer zu verzeichnen, mit der Angabe über drei Stunden Fernsehkonsum am Tag. 3% haben angegeben, dass sie nur selten bzw. gar kein Fernsehen schauen.

Frage 5: Zu welcher Uhrzeit schaust du meistens Fernsehen?

- Vor 13 Uhr
- Zwischen 13 und 15 Uhr
- Zwischen 17 und 19 Uhr
- Ich schaue kein Fernsehen

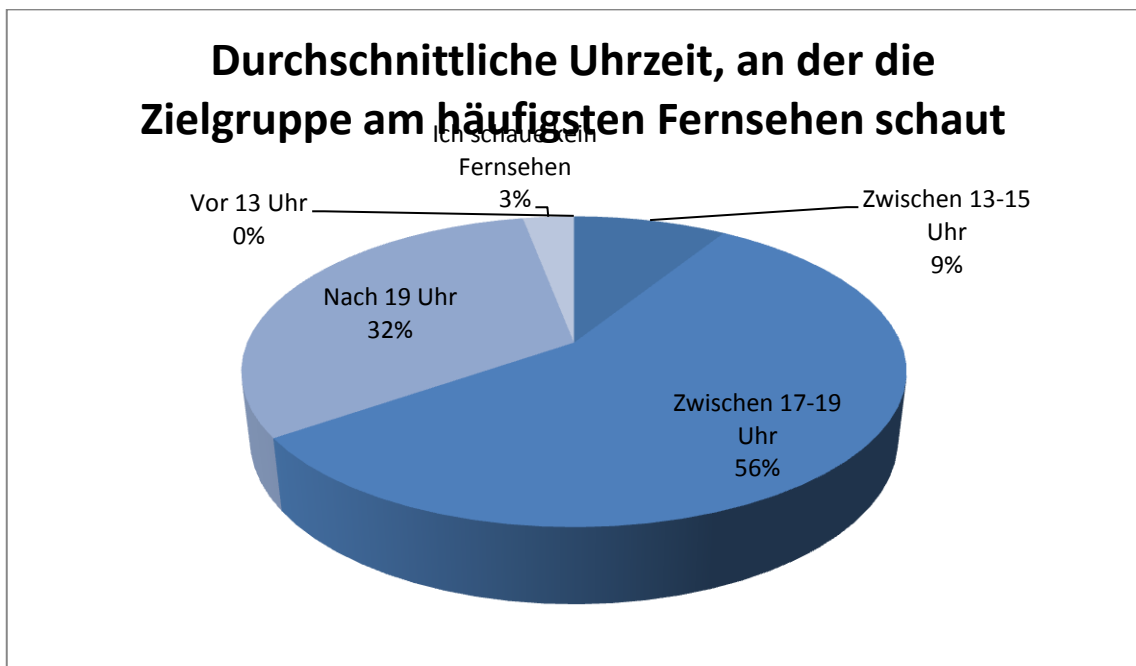


Abbildung 10: Uhrzeit zu der die Zielgruppe am meisten Fernsehen schaut; Quelle: Eigenarchiv

Die Frage zu welcher Uhrzeit die Zielgruppe am meisten Fernsehen schaut, liefert eine eindeutige Antwort. Demnach liegt die Hauptuhrzeit, an der die Zielgruppe anzutreffen ist bei ca. 17-19 Uhr (59%). Nach 19 Uhr schauen etwa 32% Fernsehen. Kein Befragter hat die Option vor 13 Uhr gewählt.

Frage 6: Schaust du eher unter der Woche (Montag bis Freitag) oder am Wochenende (Samstag und Sonntag) Fernsehen?

- Eher unter der Woche
- Eher am Wochenende

- Beides gleich
- Ich schaue kein Fernsehen

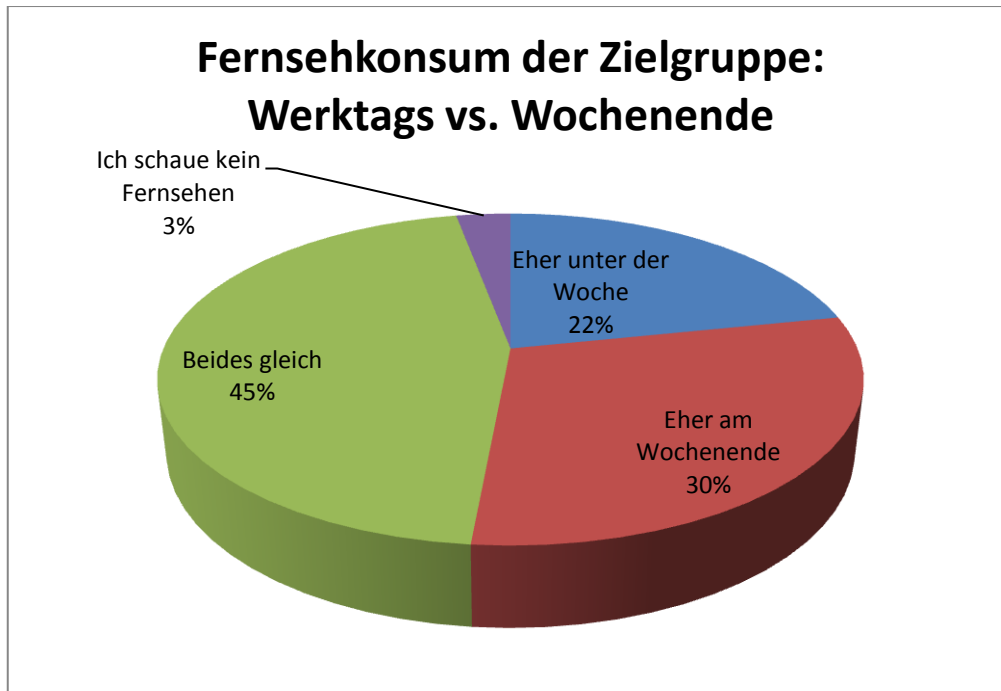


Abbildung 11: Fernsehkonsum Werktags vs. Wochenende; Quelle: Eigenarchiv

Etwa die Hälfte (45%) der Befragten gab an, sowohl unter der Woche als auch am Wochenende Fernzuschauen. 30% der Zielgruppe gab bevorzugt am Wochenende, 22% eher unter der Woche an. Nur ein kleiner Teil von 3% gab an, kein Fernsehen zu schauen.

Frage 7: Wie findest du folgende Fernsehproduktionen? (Vergebe Punkte zwischen 0-5, 0 Punkte wenn du etwas überhaupt nicht magst, 5 Punkte wenn du etwas sehr magst)

- Serien (z.B. Die Pfefferkörner, Schloss Einstein, H2O-Plötzlich Meerjungfrau)
- Filme
- Gameshows (z.B. Der Tigerenten Club, 1,2 oder 3, Schlag den Raab)
- Ich schaue kein Fernsehen

Das folgende Diagramm zeigt eine Gegenüberstellung der drei bewerteten Fernsehproduktionen. Die Befragten mit der Angabe kein Fernsehen zu schauen wurden nicht berücksichtigt. Die x-Achse zeigt die möglichen Punktzahlen, die y-Achse die Häufigkeit der vergebenen Punkte. Wie oft welche Punktzahl vergeben wurde lässt sich an den einzelnen Koordinaten ablesen. Die drei verschiedenen bewerteten Genres sind farbig hinterlegt. Jede Punktzahl konnte beliebig oft vergeben werden.

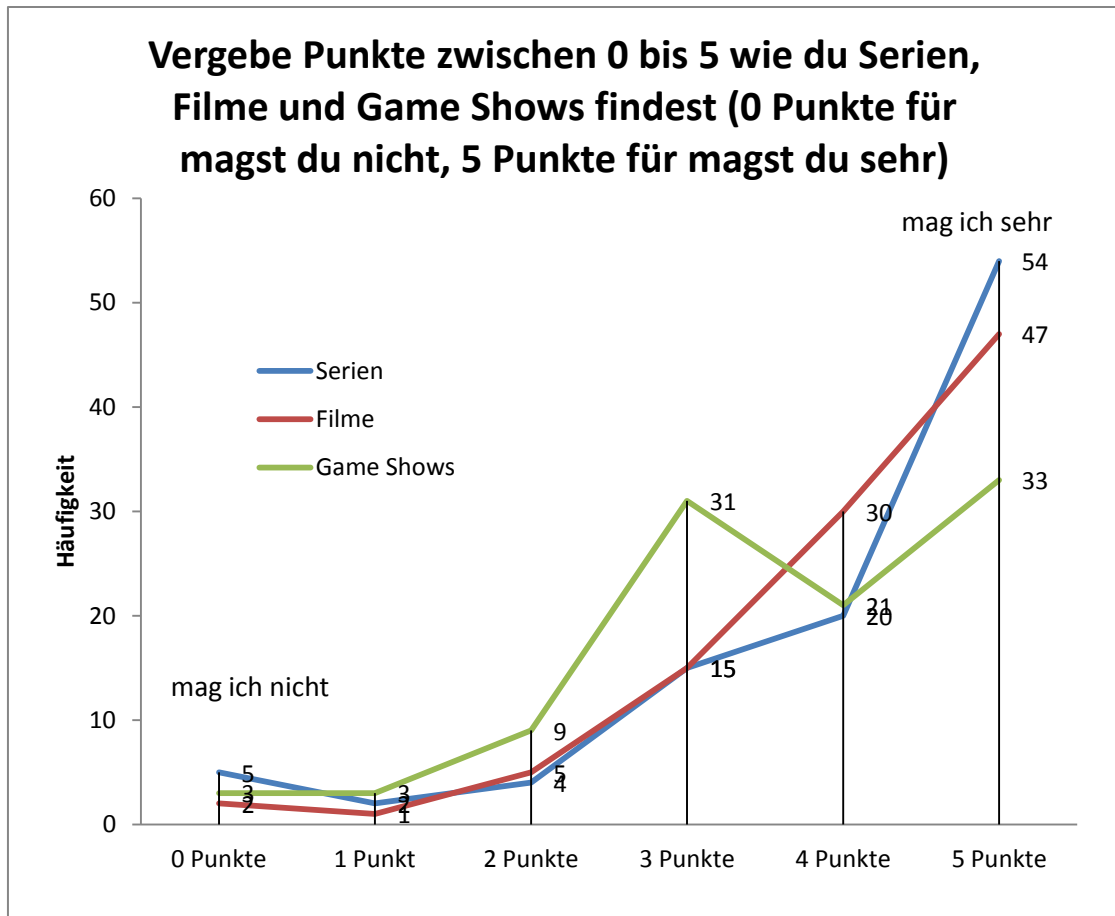


Abbildung 12: Bewertung der Genres in einer Skala von 0 bis 5 Punkten

Die Genres Serien und Filme wurden am besten bewertet und haben von etwa der Hälfte der Befragten eine hohe Punktzahl zugewiesen bekommen. Die Gameshows wurden zwar schlechter bewertet, werden aber allgemein trotzdem gern gesehen. Man kann sagen, alle drei Genres stoßen auf Zuspruch. Serien und Filme werden allerdings bevorzugt.

Frage 8: Was schaust du am liebsten im Fernsehen? (nenne maximal 3 Serien, Filme oder Shows)

Die folgende Tabelle zeigt, die meist genannten Antworten, die Anzahl der Nennungen und die Begründungen. Jeder Befragte konnte maximal drei Antworten geben.

Name	Anzahl der Nennungen	Hauptbegründung
Tigerenten Club	18	Wettkampfsituation, Spiele
Schloss Einstein	13	Zeigt reales Leben
Spongebob Schwammkopf	10	Lustig, Unterhaltung
Logo (Nachrichten für Kinder)	10	Wissensvermittlung
Galileo	9	Wissensvermittlung
Pur +	9	Wissensvermittlung
Schlag den Raab	8	Spiele, Action, Spannung
Pfefferkörner	8	Spannend
Party-Check	6	Spiele, Wettkampfsituation
Wissen macht Ah!	6	Wissensvermittlung
1,2 oder 3	6	Unterhaltung

Abbildung 13: Beliebte Fernsehformate der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv

Der Tigerenten Club wurde am häufigsten, die Serie um das Internat Schloss Einstein am zweit häufigsten genannt. Auch die Wissensmagazine Logo! und Galileo gab es vermehrt. Die Auswertung zeigt, dass die Zielgruppe besonderen Wert auf Wissensvermittlung und Lerneffekte sowie Unterhaltung, Witz und Wettkämpfe im Fernsehen legt.

Frage 9: Wie gerne schaust du die Sender KiKA, Nickelodeon und Super RTL? (Vergebe Punkte zwischen 0 und 5, 5Punkte vergibst du, wenn du einen Sender sehr magst, 0 Punkte, wenn du einen Sender gar nicht magst).

In der Abbildung 14 wird die Beliebtheit der drei Kindersender KiKA, Nickelodeon und Super RTL aufgezeigt. Die x-Achse führt die einzelnen Punkte auf, die y-Achse die Anzahl der abgegeben Stimmen.

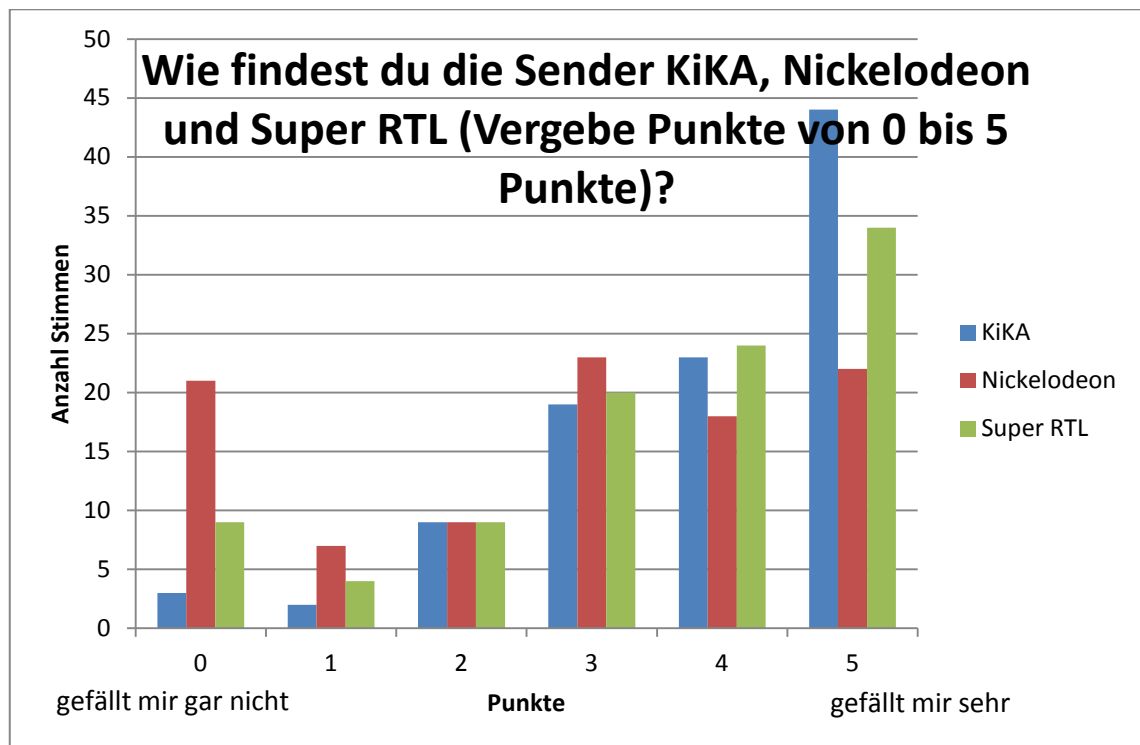


Abbildung 14 Beliebtheitsgrad der Kindersender KiKA, Nickelodeon und Super RTL im Vergleich; Quelle: Eigenarchiv

Auffällig ist, dass der Sender Nickelodeon die höchste Anzahl mit 0 Punkten zugeordnet bekommen hat und die geringste Anzahl an der Maximalpunktzahl 5. Allgemein wurde KiKA am besten bewertet, dicht gefolgt von Super RTL. Die Meinungen über den Sender Nickelodeon variieren stark, während sich die Zielgruppe bei den Sendern KiKA und Super RTL relativ einig war.

Frage 10: Wie viel Zeit verbringst du ungefähr am Tag im Internet?

- Bis zu 1 Stunde
- Bis zu 3 Stunden
- Über 3 Stunden
- Ich nutze kein Internet

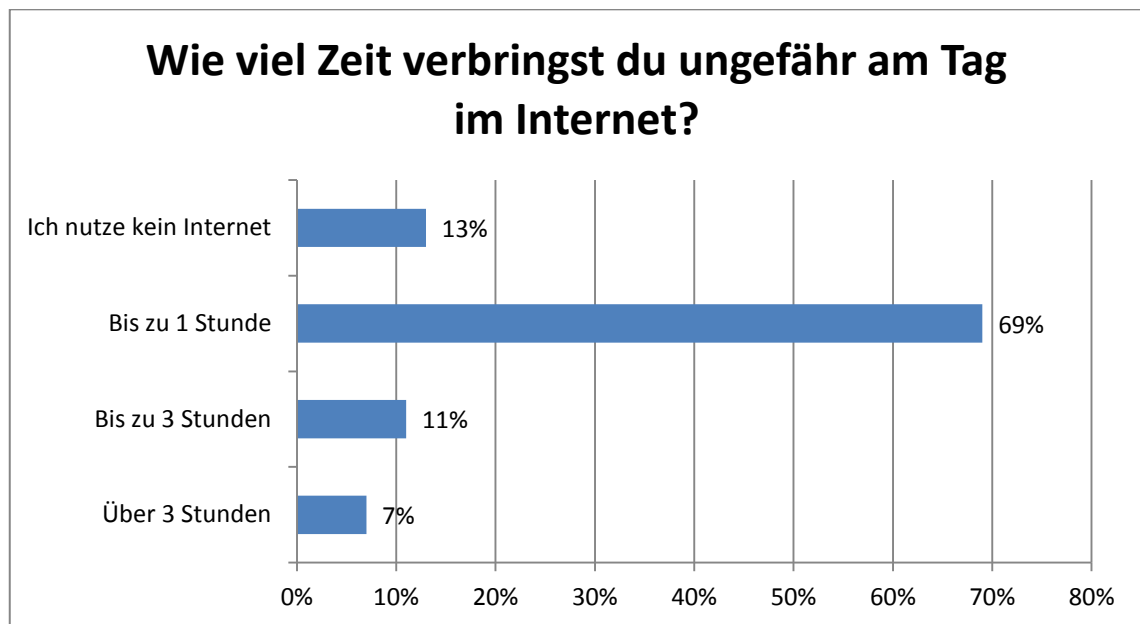


Abbildung 15: Uhrzeit des Fernsehkonsums der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv

69% der Befragten gaben an, bis zu einer Stunde am Tag im Internet zu verbringen. 13 Prozent nutzen das Internet überhaupt nicht. Hauptbegründung war das Verbot durch die Eltern oder das fehlende Wissen der Funktionsweise. Über eine Stunde ist mit einem 1/5 der Befragten die Restmenge.

Frage 11: Was machst du im Internet? (mehrere Antworten möglich)

- Soziale Netzwerke
- Videos und Musik
- Produkte
- Informationssuche und Recherche
- Ich nutze kein Internet

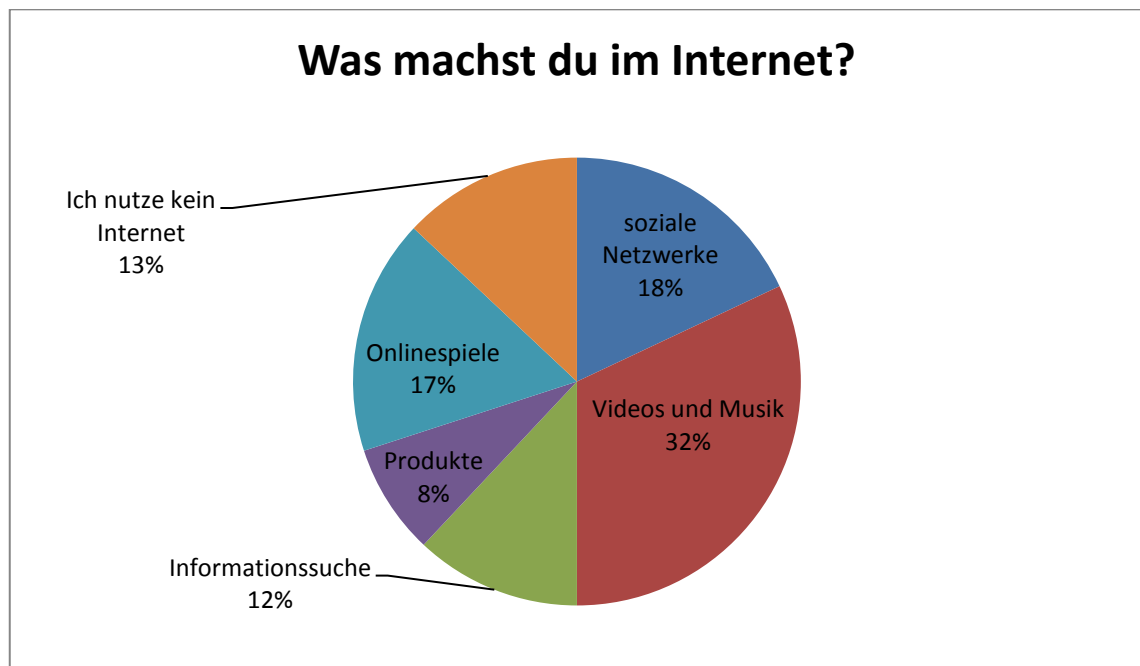


Abbildung 16: Internetaktivitäten der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv

Für Produkte und Informationssuche wird das Internet von der Zielgruppe am wenigsten genutzt. Je 1/5 der Befragten gab an, dass das Internet für soziale Netzwerke oder Onlinespiele verwendet wird. Die Meisten nannten den Konsum von Videos und Musik.

Frage 12: Welche Onlinespiele und Apps nutzt du? (Nenne maximal 3)

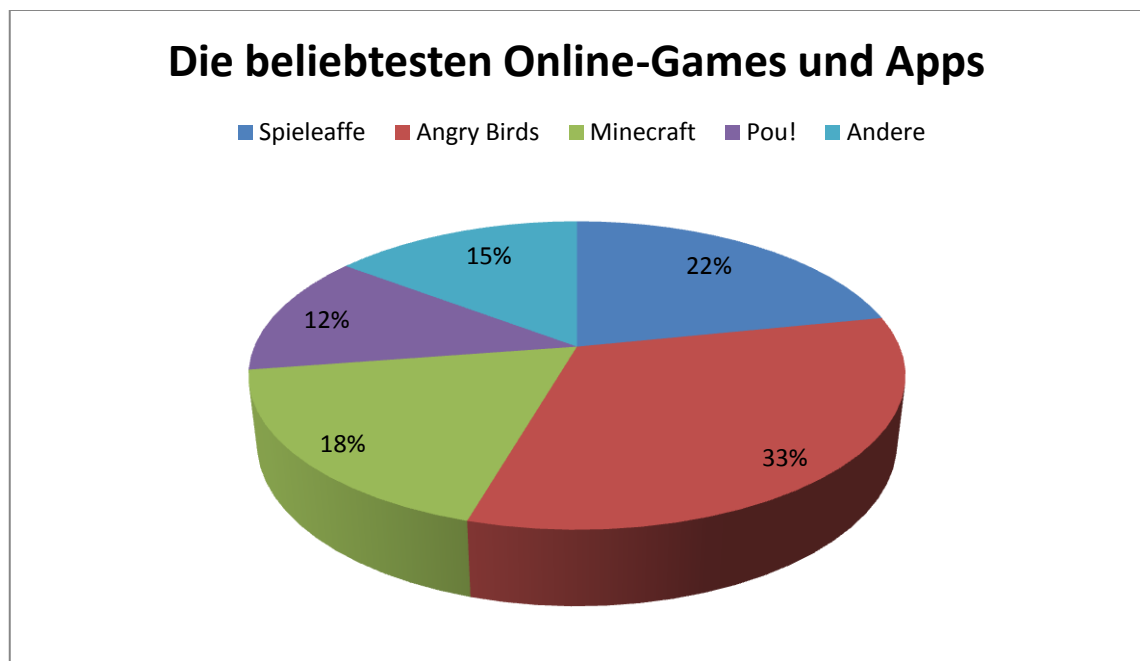


Abbildung 17: Die beliebtesten Online-Games und Apps der Zielgruppe; Quelle: Eigenarchiv

„Angry Birds“ ist die am häufigsten genannte App bzw. Online-Game mit 33%. Danach folgt die Nennung der Spieleplattform „Spielaffe“, auf der verschiedene Spiele angeboten werden. Auch Minecraft wurde mit 18% aufgezählt.

Frage 13: Bist du eher im Internet oder schaust du Fernsehen?

- Eher Fernsehen
- Eher Internet
- Beides gleich
- Ich nutze beides nicht

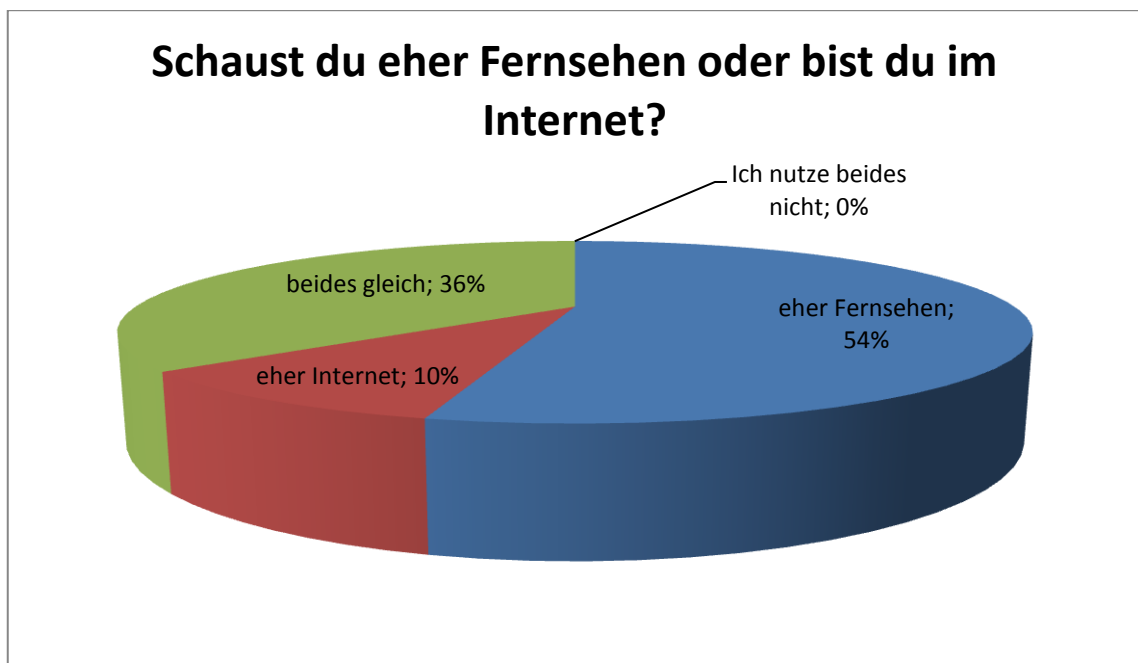


Abbildung 18: Fernsehen vs. Internet; Quelle: Eigenarchiv

Alle Befragten nutzen mindestens eines der beiden Medien. Über die Hälfte (54%) bevorzugt das Fernsehen dem Internet. 36% nutzen beide Medien im gleichen Umfang. 10% verbringen ihre Zeit eher im Internet. Somit kann aufgezeigt werden, dass das Internet zwar eine Konkurrenz für das Medium Fernsehen darstellt, allerdings nicht bevorzugt wird.

3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Alle ausschlaggebenden Merkmale der Zielgruppe, die für die Entwicklung und Positionierung des Showformats von Bedeutung sind, werden nochmals kurz zusammengefasst:

- Die 100 Befragten setzen sich aus 8-12 Jährigen zusammen. Davon waren 21 zwölf Jahre, 24 elf Jahre, 20 zehn Jahre, 19 neun Jahre und 20 acht Jahre alt
- 3% der Befragten schaut kein oder nur sehr selten Fernsehen
- Die beliebtesten Hobbys der Zielgruppe sind Sport und Freunde treffen
- Die Zielgruppe schaut am meisten zwischen 17 und 19 Uhr Fernsehen
- Die Zielgruppe schaut eher am Wochenende Fernsehen
- Die Zielgruppe legt beim Fernsehen vor allem Wert auf Wissensvermittlung, Unterhaltung und mag Wettbewerbssituationen
- Die Sender KiKA und Super RTL mögen sie unter den Kindersendern am liebsten
- 87% der Zielgruppe nutzt das Internet
- Diese sind etwa 1 Stunde pro Tag im Internet
- Am liebsten schauen sie Videos und hören Musik, nutzen soziale Netzwerke und spielen Onlinespiele
- Der Großteil der Zielgruppe bevorzugt das Medium Fernsehen dem Internet
- Die beliebtesten Spiele und Apps der Zielgruppe sind Spielaffe, Angry Birds und Minecraft

IV Konzeption eines Kindershowformats

Mit dem erlangten Wissen der Umfrage kann nun der Themenschwerpunkt festgelegt und anhand dessen eine Gameshow entwickelt werden. Die Ergebnisse der Umfrage geben Aufschluss über weitere Merkmale der Zielgruppe. Diese gilt es bei der Konzeption einzubringen und mit dem erlangten Know-How aus Kapitel I und II zu verbinden. und somit ein aktuelles Kindershowformat zu konzipieren.

Mit dem Blick auf den Kindershow-Markt und die Ergebnisse der Umfrage ist es folgerichtig, ein Format mit dem bisher neuen Themenbereich Internet und soziale Netzwerke zu schaffen. Bislang gibt es keine Kindershow, die sich diesem wichtigen Thema annimmt. Der Bereich der elektronischen Geräte, der von der Zielgruppe ebenfalls auf großes Interesse stößt, kann mit in die Formatierung eingearbeitet werden. Schritt für Schritt wird das Showformat „Die Social Network-Checker“ von der Idee bis hin zum fertigen Paper Format entwickelt und die einzelnen Elemente ausführlich erklärt.

1 Hintergrund

Wir leben in einer Welt in der die Bedeutung von digitalen Medien für die Gesellschaft immer mehr zunimmt. Internet, Radio und Fernsehen sind im Alltag und Beruf unverzichtbar, besonders für Kinder und Jugendliche (wie auch der Fragebogen beweist). Sie wachsen in einer von Medien geprägten Welt auf und kommen bereits in jungen Jahren mit Computer, Laptop, Handy und Fernseher in Berührung. Man bezeichnet sie deshalb auch als „digitalnativ“, was übersetzt „digitale Eingeborene“ bedeutet. Besonders das Internet hat sich zu einem wichtigen Informations- und Unterhaltungsinstrument entwickelt. Es ist für viele ein Teil des täglichen Lebens geworden. Jedoch hat dieses Medium auch seine Schattenseiten. Datenmissbrauch, ungeeignete Inhalte oder Cybermobbing bringen gerade für Kinder und Jugendliche Gefahren mit sich, denen sich die Gesellschaft immer mehr annehmen muss. Laut JIM Studie besteht eine wichtige Aufgabe darin, Kinder und Jugendliche für diese Gefahren zu sensibilisieren und Rahmenbedingungen zu erzeugen, die vor gefährlichen Inhalten schützen.⁸⁵

⁸⁵ Vgl.: Medienpädagogischer Forschungsverbund. JIM-Studie 2010. Kinder + Medien. Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland Südwest; 2012; S. 3

Das zu entwickelnde Showformat mit dem Titel „Die Social Network-Checker“ soll diese Rahmenbedingungen schaffen und widmet sich dem beliebten Themenbereich Internet und soziale Netzwerke. Aufklärung, Orientierung und spielerisches Lernen sollen gezielt auf die Funktionsweise von sozialen Netzwerken hinweisen und auf Gefährdungspotenziale im Netz eingehen.

2 Das Ideenpapier

In mehreren Spielrunden treten drei Kandidaten gegeneinander an. Ihre Persönlichkeit wird anhand eines in der Sendung erstellten Profils sowie Spielleistungen von bei Facebook und Co. adaptierten Spielen vom Studiopublikum durch „Likes“ bewertet. Die zwei Kandidaten mit den meisten „Likes“ kommen ins Finale und kämpfen dort um die Gunst möglichst vieler vom Studiopublikum vergebener Freundschaftsanfragen und werden damit zum „Social Network-Checker“. Neben den Spielrunden gibt es das Element eines „Social Network-Docs“, der den Kandidaten und Zuschauern wichtige Tipps zum richtigen Umgang in den sozialen Netzwerken gibt, was der Show einen USP verleiht und einen pädagogischen Mehrwert mit sich bringt.

3 Das Konzeptpapier

3.1 Formatbeschreibung

- Genre: Quiz- und Gameshow für Kinder und Jugendliche
- Titel: Die Social Network-Checker
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche im Alter von 8-12 Jahren
- Frequenz: Weekly
- Länge: 25 Minuten
- Sendeplatz: zwischen 17 und 20 Uhr, samstags oder sonntags
- Sendervorschlag: KiKA

3.2 Der Titel

Bei einem Kindershowformat ist es wichtig einen kindgerechten Titel zu wählen, an dem sich die Zielgruppe orientieren kann. Dazu gehört, dass der Titel sich im Wortschatz des täglichen Sprachgebrauchs befindet. „Die Social Network-Checker“ eignet sich daher optimal. Ein Kind hat die Möglichkeit sich auf das bevorstehende Format vorzubereiten und kann sich darauf einstellen, dass ihn etwas mit sozialen Netzwerken erwartet. „Checker“ ist ein geläufiger Begriff des Kinder- und Jugendjargons und steht bei der Zielgruppe für Coolness. Dieses Image wird auf das Format transferiert und verleiht ihm Modernität und Akzeptanz.

3.3 Die Zielgruppe

„Die Social Network-Checker“ richtet sich an Kinder und Preteens im Alter von 8 – 12 Jahren. Wie der Fragebogen beweist, interessiert sich diese Zielgruppe besonders für die Themen Internet und soziale Netzwerke sowie elektronische Geräte. Sie legen beim Fernsehen Wert auf Wissensvermittlung, Unterhaltung und mögen Wettkampfsituationen. Für Kinder, die noch kein Internet oder soziale Netzwerke nutzen dürfen oder denen das nötige Know-how fehlt, bietet das Format die Möglichkeit das beste-hende Interesse auf diesem Weg zu befriedigen und sich spielerisch damit vertraut zu machen. Das Format richtet sich also an Kinder und Jugendliche die vom Internet, sozialen Netzwerken und elektronischen Geräten fasziniert sind.

3.4 Kurzbeschreibung

In der Show „Die Social Network-Checker“, dreht sich alles um das Thema Internet und soziale Netzwerke. Eine Gameshow mit einem neuen, aktuellen Themengebiet, das sowohl Kandidaten als auch das Publikum in den Showverlauf mit einbezieht. Spannung, Spaß und Wissensvermittlung stehen dabei im Mittelpunkt. Abwechselnd treten drei Jungs oder drei Mädchen im Kampf um den Titel „Social Network-Checker“ in coolen Spielen gegeneinander an. Ob die Kandidaten mit ihrer Persönlichkeit und ihrer Spielleistung überzeugen können, liegt in den Händen des Publikums. Sie entscheiden nach jeder Spielrunde über ein Voting, welchem Kandidaten sie ein „like“ geben möchten und somit am besten finden. Damit die Wahl nicht durch das Geschlecht beeinflusst wird, werden männliche von weiblichen Kandidaten getrennt. Insgesamt gibt es drei Spielrunden, in denen sich die Kandidaten mit ihren Altersgenossen messen können. Die Spiele „Chat-Check“, „App-Attack“ und „Profil-Profi“ orientieren sich an den Inhalten sozialer Netzwerke. Mit jedem Spiel kommen die Kandidaten ihrem eigenen Profil näher.

Nach der dritten Spielrunde kommen die beiden Kandidaten, welche die meisten „Likes“ bekommen haben ins alles entscheidende Finale. Dort müssen sie ihre Social Network-Fähigkeiten ein weiteres Mal unter Beweis stellen, bevor dann das Publikum über die Vergabe von Freundschaftsanfragen endgültig entscheidet, wer der Sieger ist und mit dem Titel „Social Network-Checker“ belohnt wird. Ein weiteres Element der Show stellt der Tipp des Network-Docs dar, der über Zuspierer Ratschläge gibt, wie man sich in sozialen Netzwerken richtig verhält, um sicher auf Plattformen unterwegs sein zu können.

3.5 Unique Selling Proposition (USP)

USP stellt das einzigartige Merkmal eines Produkts dar. Auch im Formatbereich ist es wichtig, dass sich ein Format über ganz entscheidende Eigenschaften von anderen abhebt. Das Format „Die Social Network-Checker“ besitzt schon aufgrund seines Themenschwerpunkts der sozialen Netzwerke einen Einzigartigkeitsfaktor. Es fasst einen bisher neuen, aktuellen Themenbereich auf, der für Kinder und Jugendliche, wie die Umfrage gezeigt hat, von enormer Bedeutung ist und verbindet ihn mit bekannten Grundstrukturen einer Gameshow. Auch die Art und Weise der Einbringung des Publikums in den Spielverlauf gibt der Show ein Einzigartigkeitsmerkmal. Des Weiteren sorgt der Zuspierer des „Social Network-Docs“ für ein individuelles Image der Show. Dieser geht beratend auf das sichere und kindergerechte Nutzen von realen sozialen Netzwerken ein und bezieht sich damit auf ein aktuelles, problematisches Thema, welches absolute Notwendigkeit besitzt, wie bereits erläutert wurde und die Medien immer wieder zeigen.

3.6 Positionierung

Die Umfrage hat ergeben, dass KiKA und Super RTL die beliebtesten Kindersender der Zielgruppe auf dem deutschen Markt sind. In Kapitel I wurde die Wichtigkeit der Formatierung einer Sendung und dessen Affinität zum Sendeprogramm aufgezeigt und in Kapitel II analysiert. Unter diesen Gesichtspunkten lässt sich die Show „Die Social Network-Checker“ optimal in das Programm des Senders KiKA positionieren und passt mit seinem Schwerpunkt exakt in das Programmschemata von KiKA Live. Das ist zum einen auf den medienpädagogischen Mehrwert, der die Aufklärung und Wissensvermittlung berücksichtigt und zum anderen auf das Genre der Gameshow an sich zurückzuführen.

3.7 Charaktere

3.7.1 Vorschläge für Moderatoren

Der Moderator nimmt eine besondere Rolle in einer Show ein. Er kann die Richtung, den Verlauf und die Stimmung im Studio durch sein Agieren beeinflussen und lenken. Bei Shows für Kinder und Jugendliche ist der Moderator als stützende und leitende Funktion besonders wichtig. Er muss den Kandidaten zur Seite stehen und den noch oft unsicheren, unter Druck stehenden und aufgeregten Kindern helfen, damit sie sich wohl fühlen und Spaß haben. Es ist wichtig, dass der Moderator so gewählt wird, dass er seine Vorbildfunktion für die Zielgruppe erfüllt und gleichzeitig mit seiner Art und Weise für Begeisterung und Spannung sorgt. Des Weiteren muss er authentisch, glaubwürdig und kinderaffin sein. Eltern müssen das Gefühl haben, sie können ihre Kinder ohne Sorge in „gute Hände geben“. Die Wichtigkeit, dass er zum Sender und seinem Programmschema passt führte bereits Kapitel I.1.1 Formatierung des Programms und 1.2 Formatierung einer Sendung auf.

Wie bereits erwähnt würde sich das Format optimal für den Sender KiKA eignen. Der KiKA Live Moderator Ben wäre daher ein geeigneter Kandidat. Ben hat sein Können im Bereich Showmoderation im Format „Party-Check bereits unter Beweis gestellt und steht für Jugendlichkeit, Coolness und Vertrauen.



Abbildung 19: Der KiKA-Moderator Ben; Quelle: http://www.kika.de/kika/moderatoren/ben/_img/bildergalerie/ben1.jpg, Stand: 16.07.2013

Vorteil wäre zum einen seine Erfahrung mit Kindern im Fernsehbereich als auch seine Bekanntheit bei den Zuschauern. Die Zeitersparnis und Affinität zum Sender und damit zur Formatierung des Programms sind ein weiterer positiver Effekt. In „Jess und Ben für dich!“ stehen die beiden Kindern und Jugendlichen bei verschiedenen Anliegen zur Seite. Die hohe Bewerbungsanzahl beweisen die Akzeptanz und das damit verbundene Vertrauen in Ben.

3.7.2 Die Kandidaten

Die Kandidaten bestehen abwechselnd aus drei Jungen und drei Mädchen im Alter von 8-12 Jahren. Sie sollten aufgeschlossen, frech und gewitzt sein, Freude am Wetteifern und Interesse am Internet haben. Da hier Persönlichkeitsmerkmale neben der Spielleistung entscheidend sind, sollten die Kandidaten mit Kritik umgehen können und ein extrovertiertes Wesen besitzen. Ein solides Grundwissen im Umgang mit sozialen Netzwerken muss nicht gegeben sein, wäre aber von Vorteil. Da die Spiele aber auch ohne Grundkenntnisse umsetzbar sind, gibt es hier keine bestimmten Voraussetzungen. Von ihnen hängt es ab wie unterhaltsam eine Show ist und ob die Zuschauer Zuhause sich mit ihnen identifizieren können und dadurch am Programm dran bleiben. Die Zuschauer können mit ihren Sympathieträgern mitfiebern. Die daraus resultierende Spannung fesselt und emotionalisiert die Zuschauer was zur Folge hat, dass sich das Format im Gedächtnis verankert und so den Erfolg der Sendung sichert. Kinder und Jugendliche die Lust, Zeit und die Einverständniserklärung ihrer Erziehungsberechtigten bekommen, können sich über einen Steckbrief für die Teilnahme bewerben. Anschließend kann ausgesucht werden, welche Person sich als Teilnehmer eignet und welche nicht. Bei der Auswahl muss berücksichtigt werden, dass eine gewisse Verantwortung erfüllt werden muss und ungeeignete Kandidaten nicht in die Show eingeladen werden sollten, um beispielsweise Mobbing und Bloßstellung zu verhindern. Denn beim Fernsehen mit und für Kinder steht das Wohl des Kindes an erster Stelle.

3.7.3 Das Studiopublikum

Das Studiopublikum stellt im Format „Die Social Network.Checker“ einen Sonderfall dar. Wie bereits erwähnt nehmen sie aktiv an der Show teil und erfüllen dort eine eigene und wichtige Aufgabe. Das Publikum soll sich aus etwa 50 Kindern und Preteens (ab 10 Jahre) zusammensetzen und so einen bunt gemischten Mix aus Mädchen und Jungen ebenfalls im Alter von 8-12 Jahren ergeben. Das Einzige, was sie besitzen müssen ist Wissenslust sowie das Interesse am Themenbereich und Wettkampfscharakter. Über ihre Stimmabgabe entscheiden sie, wen sie am sympathischsten finden und wer letztendlich Sieger ist. Das gibt den Zuschauern einen besonderen Unterhaltungsfaktor.

3.7.4 Der Experte „Social Network-Doc“

Der Experte, der den „Social Network-Doc“ darstellt gibt den Zuschauern und Kandidaten jede Episode einen neuen Tipp bzw. Ratschlag zum richtigen Umgang in sozialen Netzwerken. Diese werden über kurze Zuspielder erläutert und begründet. Der Experte sollte bei der Zielgruppe auf Verständnis stoßen, denn sie sollen seine Ratschläge ernst nehmen und einen Nutzen daraus ziehen können. Daher ist es wichtig, dass sich der Experte mit sozialen Netzwerken und Verhaltensweisen auskennt. Er muss ebenfalls wie ein Moderator eine wichtige Vorbildfunktion erfüllen und überzeugend wirken.

Vorschlag des Experten in Form des „Social Network-Docs“:

Philipp Laude alias Phil (22 Jahre), Matthias Roll alias TC (20 Jahre) und Oguz Yilmaz alias OG (21 Jahre), sind „Y-titty“. Ein bekanntes Comedy-Trio, das durch die Veröffentlichung von YouTube-Videos wie Liedparodien, Kurzclips oder die Nachstellung von Video-Games, bekannt wurde. Mittlerweile haben sie auf ihrem YouTube-Chanel „Y-titty - AbGedrehte Comedy“ über 2 Mio. Abonnenten, landeten mit selbstproduzierten Liedern in den Charts und gehören zu den bekanntesten Bloggern in Deutschland. Als Experten-Trio wären sie optimal, da man sie in dieser Konstellation kennt. Besonders positiv ist ihre bereits bestehende Internetaffinität. Die Zuspielder könnten, ähnlich der Y-titty Kurzfilme mit Comedy-Elementen aufgepeppt werden und wirken so besonders glaubwürdig. Dies würde wiederum den Realitätsbezug stärken, für Unterhaltung sorgen und das Ganze mit einem Lerneffekt verbinden. Die kreative Gestaltung der Zuspielder steigert den Aufmerksamkeitsgrad der zu erreichenden Zielgruppe, was bei der Wissensvermittlung von großem Vorteil ist. Mit Y-titty würden sich vielseitige Gestaltungsvariationen des Zuspielders ermöglichen was zur Folge hätte, dass der Lerneffekt gesichert wäre.⁸⁶

Y-titty war bereits zu Gast bei KiKA Live und hat 2009 die Auszeichnung des KiKA Live Web Awards verliehen bekommen. Das beweist die Beliebtheit der drei bei der Zielgruppe sowie deren Internetaffinität. Sie würden als „Network-Docs“ gut ins Programmschema und in die Formatierung der Sendung passen.

⁸⁶ Vgl.: http://www.focus.de/kultur/vermishtes/y-titty-wie-wird-man-auf-youtube-erfolgreich_aid_1047450.html, Stand: 22.07.2013



Abbildung 20: Y-titty – Mathias Roll (TC), Philipp Laude (Phil) und Oguz Yilmaz (OG) (von links nach rechts), Quelle: http://www.testedich.de/quiz30/picture/pic_1336835803_1001.jpg, Stand: 16.07.2013

Alternativ wären hier auch andere bekannte Blogger denkbar wie die Gruppe „Die Ausenseiter“, „HalfcasterGermany“ oder „AlexiBexi“.

3.8 Erläuterung des Spielprinzips und der Spielrunden

Das Spielprinzip besteht darin, sich stufenweise ein Profil durch mehrere Spielrunden aufzubauen. Die einzelnen Aufgaben der Spiele sind so gestaltet, dass sie grundlegende Elemente sozialer Netzwerke wie das Profilbild, die Angaben zur Person, den Chat oder Apps beinhalten die dann in der Profilvorlage gespeichert werden. Am Ende entsteht ein fertiges Profil. Die Zuschauer stimmen über „Likes“ ab, welchen Kandidaten sie am besten finden. Die zwei Kandidaten die in den ersten drei Spielen die meisten „Likes“ ergattern konnten, ziehen ins Finale ein. Dort wird in einer weiteren Aufgabe

geprüft, wer sich in den sozialen Netzwerken auskennt. Im Finale entscheiden dann die Zuschauer über die Vergabe eines Freundschaftsantrags, wer ihr „Social Network-Checker“ ist. Nämlich der, der die meisten Freundschaftsanfragen für sein Profil bekommt. Die gesammelten „Likes“ der Vorrunden sind nur ausschlaggebend für den Einzug ins Finale und fließen bei der Ernennung des Siegers nicht mit ein.

Vorstellungsrunde:

Zunächst werden die einzelnen Kandidaten vorgestellt. Sie sagen ihren Vornamen, Alter, Geburtsdatum, ihr Bundesland und ihre Hobbys. Diese Informationen werden dann als Personenangaben ins Profil übernommen (automatisch). Es wird ein Profilbild, mit einem selbst mitgebrachten Gegenstand, den die Kandidaten als Symbol ihrer Eigenschaften oder Charakters sehen, erstellt. Der Moderator befragt die Kandidaten zum ausgewählten Gegenstand und zu ihren genannten Hobbys, so dass sich die Zuschauer eine erste Vorstellung über den Kandidaten machen können. Aus den herausgefundenen Informationen wird ein „Post“ eingeblendet, der von einem technischen Team parallel während der Show erstellt und im Profil eingeblendet wird. Der Post beschreibt die kurz und knackig die wesentlichen Eigenschaften des Kandidaten. Damit beinhaltet die Profilvorlage (siehe Abb. 22) nach der ersten Runde ein Profilbild, Geburtstag und Alter, Herkunft und Hobbys sowie den Post.

Ein Ablauf könnte so aussehen: Ein Kandidat könnte sich z.B. einen Fußball als Gegenstand für sein Profilbild mitbringen. Er würde wohl antworten, dass Fußball sein größtes Hobby ist. Der Moderator kann nun auf die Aussage eingehen und ihn beispielsweise befragen in welcher Funktion er spielt, wie viele Jahre, was er daran so mag oder in welchem Verein er spielt. Zusammen mit diesem Wissen und der Kurzvorstellung des Kandidaten könnte nun der „Post“ erscheinen: „Neben Saxophon spielen ist Fußball meine große Leidenschaft, im Sturm renn ich allen davon und bin der Torkönig der diesjährigen Saison“. Hier zählt also der erste Eindruck der Kandidaten und wie viele Sympathieträger sie damit gewinnen konnten.

Die folgende Abbildung zeigt, wie in etwa die zu füllende Profilvorlage grob aussehen könnte.

The diagram illustrates a profile template layout with the following components:

- Profilbild**: A large square placeholder for a profile picture, with the text "x Personen gefällt das!" at the bottom.
- Name**: A rectangular box containing the text "Name", "Geburtsdatum (Alter)", "Herkunft: Bundesland", and "Hobbys: Hobby 1, Hobby 2, Hobby 3".
- x Freundschaftsanfragen**: A small rectangular box at the top right.
- Post**: A rectangular box below the name section, containing the text "Post" and "x Personen gefällt das!".
- APP**: A large rectangular box on the bottom left, containing the text "APP" and "x Personen gefällt das!".
- Chatfenster**: A large rectangular box on the bottom right, containing the text "Chatfenster" and "x Personen gefällt das!". Below this header, it lists three questions and answers: "Frage 1: Antwort 1", "Frage 2: Antwort 2", and "Frage 3: Antwort 3".

Abbildung 21: Profilvorlage; Quelle: Eigenarchiv

Chat-Check:

Das zweite Spiel stellt ein Chatspiel dar mit dem Namen „Chat-Check“. Dabei sitzen die Kandidaten vor Laptops und bekommen drei von der Redaktion vorgefertigte Fragen über ein Chatfenster gestellt. Diese Fragen werden für den Zuschauer eingeblendet. Die Fragen sind so konzipiert, dass sie unterhaltsam sind und zeigen, wie sich die einzelnen Kandidaten in bestimmten Situation verhalten oder reagieren würden, wie kreativ sie sind oder was sie für Ansichten und Einstellungen haben. Eine mögliche Frage wäre beispielsweise: „Du triffst den Musiker „Cro“ beim Shoppen, was würdest du tun?“ Spontanität, Witz und Kreativität ist gefragt. Nach Ablauf des Spiels entscheiden die Zuschauer, welcher Kandidat mit seinen Antworten Sympathie gewinnen konnte und am überzeugendsten war.

App-Attack:

App-Attack stellt Adaptionen von „App-Inhalten“ dar, welche die physische Leistung der Kandidaten in Anspruch nimmt. Das sorgt für Abwechslung und Action im Showverlauf. App-Attack Spiele variieren wöchentlich und orientieren sich an bekannten Apps. Sie sind so aufgebaut, dass ihr Hauptaugenmerkmal auf der Vorgehensweise der Erfüllung der Aufgabe liegt. Auskunft über Adaptionenmöglichkeiten ergeben sich aus der Umfrage in Kapitel III. Beliebte Apps sind beispielsweise „Minecraft“, „Angry-Birds“, oder „4 Bilder 1 Wort“. Um immer wieder neue App-Attack-Spiele entwerfen zu können, ist es denkbar über einen Internetauftritt eine Plattform zu erstellen, die der Zielgruppe die Möglichkeit bietet ihre Ideenvorschläge preiszugeben. Die Zielgruppe hat die Chance sich aktiv an der Show zu beteiligen und der Sender wird in der Ideenfindung angeregt. Außerdem ist es sinnvoll die Online-Spiele der Spielplattform Spielaffe näher zu betrachten, da diese bei der Umfrage mehrfach genannt wurde.

Finalspiel: „Profil-Profi“

„Profil-Profi“ ist ein Ratespiel, in dem nach und nach ein imaginäres Profil einer bekannten Persönlichkeit aufgedeckt wird. Erkennen die Kandidaten, um welche Person es sich handelt, buzzern sie. Zunächst werden das Geburtsdatum, dann das Alter, dann der Wohnort und dann die Hobbys verraten. Anschließend gibt ein „post“ drei Hinweise über die gesuchte Person. Haben die Kandidaten bis dahin die Lösung nicht gefunden wird das Profilbild und letztendlich der Name angezeigt.

Vor der Abstimmung geht der Moderator noch einmal auf den Spielverlauf und prägnante Geschehnisse ein. Beide Profile werden eingeblendet und die Zuschauer können nun abstimmen welchem Kandidaten sie eine Freundschaftsanfrage senden möchten. Derjenige der nun überzeugen konnte und die meisten „Freundschaftsanfragen“ bekommt ist der „Social Network-Checker“. Er wird mit einer Trophäe, die einem Laptop ähnelt und mit einer Gravur des Titels versehen ist, belohnt sowie einem Sachpreis in Form eines Tablets.

Die folgende Abbildung soll noch einmal kurz den Ablauf des Spielprinzips wiedergeben.

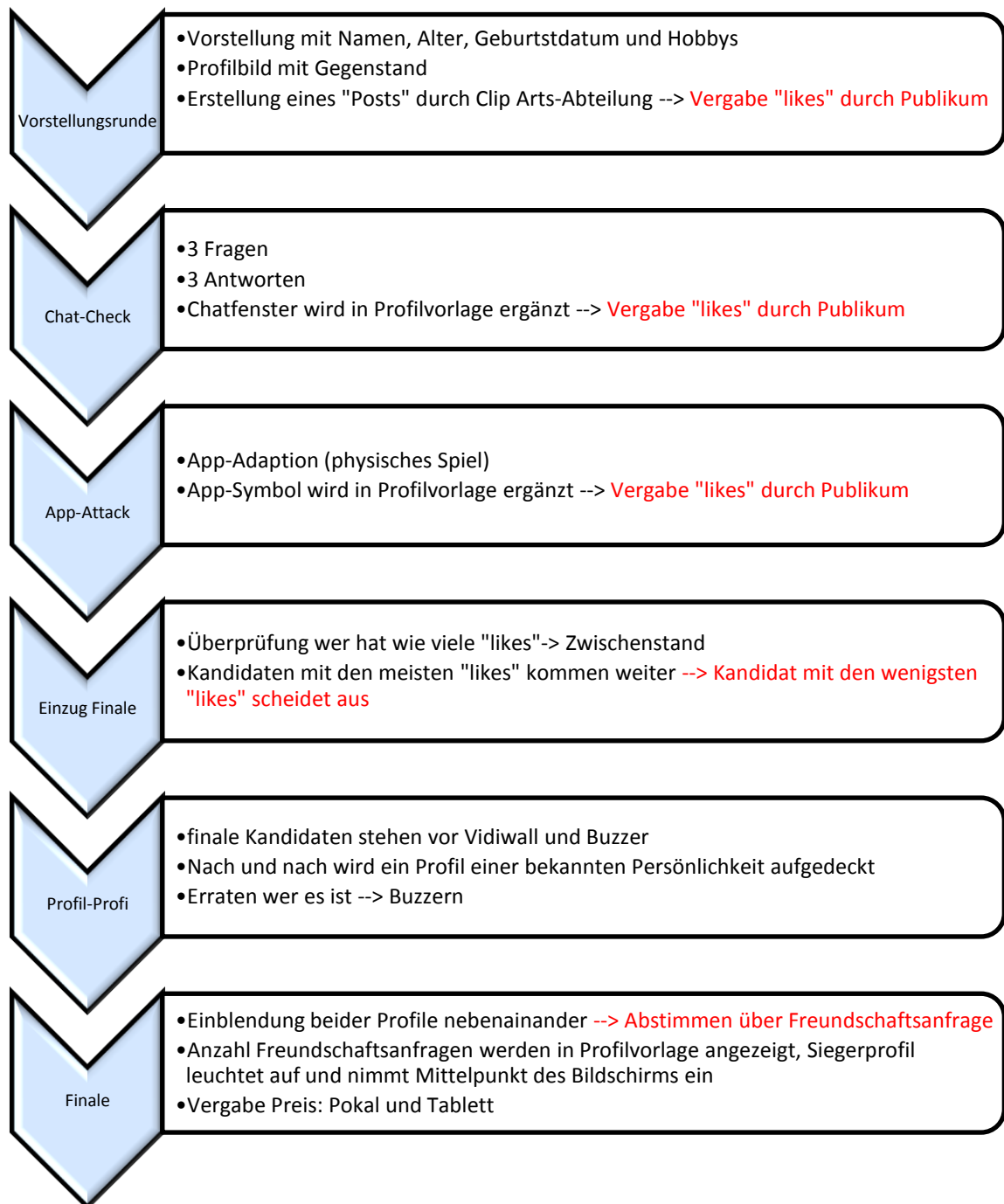


Abbildung 22: Übersicht Spielprinzip, Quelle: Eigenarchiv

3.9 Spielbeispiele

Konkrete Beispiele für einen Frage- und Spielekatalog der Spiele „Chat-Check“, „App-Attack“ und „Profil-Profi“ ist Schwerpunkt des folgenden Kapitels.

Chat-Check:

Beim Chat-Check ist alles erlaubt. Falsche Antworten gibt es nicht. Die Kandidaten können hier so antworten wie sie möchten. Die Fragen sind so gestellt, dass die Antworten der Kandidaten Aufschluss über Reaktionsmuster und Charaktereigenschaften der Kandidaten geben.

- 1.) Du wirst bei einem Konzert des Musikers „Cro“ auf die Bühne geholt und sollst etwas zum Publikum übers Mikrofon rufen. Was würdest du rufen?
- 2.) Du triffst Selena Gomez beim Shoppen in der Stadt. Was würdest du tun?
- 3.) Zwei Klassenkameraden haben einen Streit. Wie würdest du versuchen den Streit zu schlichten?
- 4.) Du darfst dir im Radio einen Song wünschen, welchen würdest du dir wünschen?
- 5.) Du bekommst einen Liebesbrief von einer Person die du nicht magst. Wie würdest du antworten?
- 6.) Dein Freund ist total sauer weil er eine schlechte Note bekommen hat. Wie würdest du ihn aufheitern?

App-Attack:

Anhand drei bekannter App-Adaptionen werden Beispiele für mögliche App-Attack-Spiele beschrieben:

Adaption „Instagram“ (Fotobearbeitungs-App)

Die drei Kandidaten durchlaufen insgesamt drei Stationen, die durch einen Parcours führen. Die erste Station stellt eine Auswahl mit verschiedenen Requisiten (z.B. Hüte, Fahnen, Brillen, oder Gegenstände wie Plüschtiere) dar, von denen sie einen Gegenstand wählen müssen, mit dem sie zur nächsten Stationen gehen. Dort befindet sich ein Tablet, mit dem sich die Kandidaten dreimal mit der gewählten Requisite ablichten dürfen. Die Kandidaten können mit dem Gegenstand anstellen was sie wollen. Haupt-

sache es entsteht ein außergewöhnliches Bild, welches die Zuschauer überzeugt. Die Kandidaten müssen sich für ein Bild entscheiden, das sie über das Tablet auswählen. Danach geht es weiter zur letzten, 3. Station. Dort müssen sich die Kandidaten zwischen drei Bearbeitungsmodulen entscheiden (z.B. schwarz/weiß, in Farbe mit Rahmen oder farbverstärkt). Das fertige Bild wird im Profil gepostet. Die Zuschauer geben ihre „Likes“ ab für das Bild, das ihnen am besten gefällt.

Adaption: 4 Bilder 1 Wort:

Die Vidiwall zeigt vier Bilder, die ein Wort beschreiben. Sobald die Kandidaten glauben ein Wort zu haben, welches die vier Bilder beschreibt, laufen sie los passieren einen Parcours, an dessen Ende ein Tablet liegt. Dort geben sie ihr ausgedachtes Lösungswort ein. Die Kandidaten müssen hier Kreativität und Geschicklichkeit beweisen. Ziel ist es, die Zuschauer mit ihrem vorgeschlagenen Lösungswort zu überzeugen. Es gibt also kein richtig oder falsch. Die Zuschauer entscheiden über die „Likes“, wer seine Sache besser gemacht hat und wer die Gegenstände ihrer Meinung nach mit dem Wort besser beschrieben hat.

Adaption „Pou!“:

Pou! ist ein interaktives Haustier, das mit Nahrung versorgt, mit Spielen unterhalten und gepflegt werden muss. Vier Anzeigen geben Auskunft über sein Hungergefühl, den Energiestatus, sein Spielbedürfnis und seinen Gesundheitsstand. Diese Anzeigen müssen über entsprechende Aktionen aufgefüllt werden. Eine adaptierte Form von Pou! als App-Attack Spiel könnte wie folgt aussehen:

Die Kandidaten müssen drei Stationen durchlaufen. Dabei passieren sie einen Parcours. Das virtuelle Haustier jedes Kandidaten und deren drei zu füllenden Anzeigen werden nebeneinander auf der Vidiwall abgebildet. Die Anzeigen werden durch drei Minispiele aufgefüllt. In der ersten Station muss das virtuelle Haustier mit Nahrung versorgt werden. Jedem Kandidaten steht ein Tisch mit Plastiknahrungsmitteln zur Verfügung mit Beispielsweise Obst, Hamburger, Pizza, Süßigkeiten und Sushi (wie in der App). Die Kandidaten wählen drei Gegenstände die sie an ihr Haustier verfüttern möchten. Die Gegenstände müssen über einen Schwebebalken in eine Säule gefüllt werden, die die Anzeige des Haustiers auffüllt. Das Haustier braucht als nächstes Zuneigung und Unterhaltung. Die Kandidaten wählen zwischen drei Bällen mit denen sie in ein Tor treffen müssen. Wer zuerst getroffen hat darf zum nächsten Spiel übergehen. Als letztes muss das virtuelle Haustier gewaschen werden. Auf einem Plexiglas ist für jeden Kandidaten ein virtuelles Haustier abgebildet mit Flecken. Diese müssen mit einem von drei möglichen Gegenständen (z.B. Schwamm, Tuch oder Bürste) durch

Wischen entfernt werden (wie in der original App). Die Zuschauer bewerten über „Likes“ welcher Kandidat sein virtuelles Haustier am besten versorgt hat.

Weitere Adaptionenmöglichkeiten könnte die Spielplattform „Spielaffe“ geben. Diese wird, wie die Umfrage gezeigt hat von der Zielgruppe häufig genutzt. Zu berücksichtigen ist, dass die Spiele so gestaltet werden müssen, dass sie ein Maß an Wiedererkennbarkeit haben allerdings nicht in ein Plagiat übergehen. Die Verwendung von Titeln muss abgestimmt werden um das Urheberrecht nicht zu verletzen.

Profil-Profi:

Das Spielprinzip von Profil-Profi wurde bereits in Kapitel IV.3.8 erläutert. Ein Beispiel der zu erratenden Person sei Lena Meyer-Landrut. Die folgende Abbildung veranschaulicht dieses.



Abbildung 23: Beispiel „Profil-Profi“, Quelle: <http://www.bravo.de/lena-meyer-landrut>, Stand: 21.07.2013

3.10 Ablauf der Show

Die Show „Die Social Network-Checker“ ist ein 25minütiges Format. Die einzelnen Elemente in ihrer Reihenfolge werden hier nacheinander in einem Ablaufplan abgebildet, unter Berücksichtigung der Zeitfenster und des Platzes im Studio. Auf den Aufbau des Studios wird in einem anderen Punkt eingegangen.

Pos.	Bild	Ton	Inhalt	Länge	Ges.Länge
					0:00:00
0.1.		Musik	Intro	0:00:15	0:00:15
0.2.	Spielfläche	live Opening Musik	Opening und Anmoderation, kurze Erklärung um was es in der Show geht	0:00:30	0:00:45
0.3.	Spielfläche	live Vorstellung Musik leise	Vorstellung Kandidaten mit Fotoshooting und Füllung der Basics auf Profil (Geburtstag, Alter, Herkunft, post)	0:06:00	0:06:45
0.4.	Publikum Vidiwall Kandidaten setzen sich auf Stuhl vor Vidiwall		1. Abstimmung des Publikums durch Vergabe "Likes"--> wer hat den besten Eindruck hinterlassen!? Ergebniss auf Vidiwall	0:01:00	0:07:45

1.0.	Vor Vidiwall bei Kandidaten (sitzen auf Hocker)	live Auftrittsmusik	Anmoderation "Social Network-Doc"	0:00:20	
1.1.	Zuspieler	Zuspieler	Tipp via Zuspieler "Social Network-Doc"	0:01:00	0:08:05
2.0.	Spielfläche Studio	live	Anmoderation "Chat-Check"	0:00:30	0:09:05
2.1.	Spiel	Sitzecke mit Pulten mit Laptops	Spiel „Chat-Check --> 3 Fragen, 3 Antworten --> Füllung des Profils --> Publikum kann Chatverlauf auf Vidiwall mitlesen, Zuschauer sehen Verlauf eingeblendet, Fragen werden laut von Moderator vorgelesen	0:05:00	0:14:35
2.2.	Publikum/ Vidiwall	live	Überleitung und Abstimmung Chat-Check --> Auflösung auf Vidiwall wer bekommt die meisten „Likes“ und wer geht in Führung (kurzer Zwischenstand)	0:01:00	0:15:35
3.0.	Studio auf Spielfläche	live	Anmoderation "App-Attack" --> welche App-Attack und kurze Erklärung Spielregeln	0:01:00	0:16:35
3.1.	Spielfläche	live	Spiel 2 „App-Attack“	0:01:00	0:17:35
3.2.	Publikum	live	Überleitung und Abstimmung „App-Attack“ und Einzug ins Finale, Verabschiedung Kandidat der ausscheidet	0:02:00	0:19:35

4.0.	Spielfläche	live	Anmoderation Finalspiel: „Profil-Profi“ Kandidaten schauen auf Vidiwall und stehen vor Pulten mit Buzzern	0:01:00	0:20:35
4.1.	Vidiwall / Pulte	live	Spiel „Profil-Profi“ --> Nacheinander wird ein leeres Profil mit Informationen gefüllt, die für eine bekannte Persön- lichkeit stehen, die erraten werden muss über Buzzern	0:01:00	0:21:35
5.0.	Spielfläche vor Vidiwall	live Musik	Anmoderation Finale Abstimmung mit „Freundschaftsanfragen“, Zusammen- fassung Ergebnisse	0:01:00	0:22:35
5.1.	Publikum	liveSpannungsmusik	Finale Abstimmung via „Freundschafts- anfragen“ Einblendung beider Profile	0:00:30	0:23:05
5.2.	Ente / Talk-Ecke	live Auftritts-Musik	Auflösung wer hat die meisten Freund- schaftsanfragen bekommen und Sieger- ehrung mit Übergabe eine Trophäe und Tablet	0:01:30	0:24:35
5.3.	Spielfläche	livePartymusik	Abmoderation Verabschiedung	0:00:20	0:24:55

3.11 Setting

Die Bedeutung des Settings, bzw. des Studios wurde im Kapitel I ausführlich dargelegt.

Damit jeder Zuschauer gut sichtbar den Verlauf verfolgen kann, ist das Studio so aufgebaut, dass die Zuschauer in jeder Position einen guten Blick auf die große Vidiwall haben. Zusätzlich kann die Show über zwei Plasmabildschirme verfolgt werden. Die Zuschauer werden Halbkreisförmig angeordnet mit einem zentralen Blick. Die folgende Abbildung zeigt ein mögliches Setting der Show „Die Social Network-Checker“ um sich eine Vorstellung darüber machen zu können.

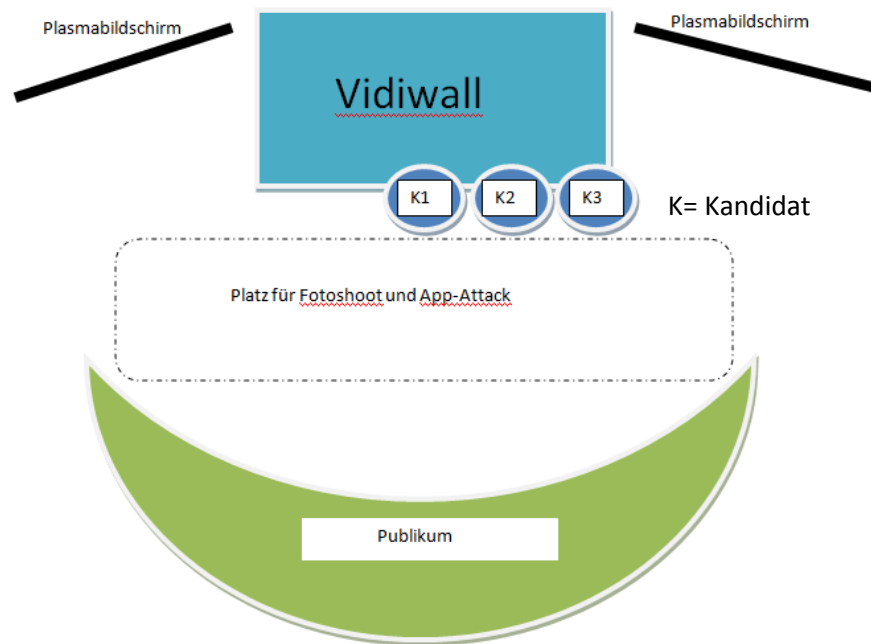


Abbildung 24: Setting der Show „Die Social Network-Checker“; Quelle: Eigenarchiv

3.12 Pädagogischer Mehrwert

Die Bedeutung des pädagogischen Mehrwerts im Kinderfernsehen wurde bereits verdeutlicht. Die Show „Die Social Network-Checker“ sieht seinen pädagogischen Mehrwert zum einen in der Aufklärung und Belehrung über den „Social Network-Doc“, zum anderen darin, sich spielerisch mit der Funktionsweise und den Vorzügen des Internets und der sozialen Netzwerke vertraut zu machen, aber auch deren Gefährlichkeit zu verdeutlichen. Dies soll der Vorbereitung und der Erziehung mit dem Themenbereich Internet und soziale Netzwerke zugutekommen.

Das Spielprinzip der Gameshow vermittelt außerdem die Message, dass Leistung nicht immer ausschlaggebend für einen Sieg ist und legt seine Gewinner über soziale Kompetenzen fest, in dem das Publikum entscheidet wer ihr Sympathieträger ist. In der heutigen Zeit kommen soziale Werte oft zu kurz und wir leben in einer Ellbogen-Gesellschaft, die von Leistungsdruck und Idealen geprägt ist. Kindern sollte vermittelt werden, dass soziale Werte eine wichtige Rolle spielen und für ein friedliches Miteinander unabdingbar sind. Die Kandidaten lernen, wie sie bei anderen ankommen und was bei den Gleichaltrigen gut und was eher schlecht ankommt. Gerade diese Zielgruppe ist sich über ihr Erscheinungsbild und Auftreten noch sehr unsicher und stellt sich oft in Frage. Die Show gibt der Zielgruppe Transparenz und Orientierung und vermittelt Wissen über ein aktuelles, wichtiges Thema, für das die Zielgruppe ein großes Interesse besitzt.

Fazit

Die Formatentwicklung stellt auch 2013 noch ein wichtiges Thema dar, das nicht an Bedeutung verliert. Die Definition des Formatbegriffs zeigt, dass es sich um weitaus mehr handelt, als um eine bloße Idee. Das Format muss nicht nur zur Zielgruppe, sondern auch allgemein in das Programm des Senders passen. Die wichtige Bedeutung eines passend gestalteten Programmschemas wurde ausführlich aufgezeigt. Kein Wunder, dass es vielen Sendern bei dem benötigten Input, der für eine Entwicklung erforderlich ist, eine Eigenproduktion zu riskant erscheint. Vielen Sendern fehlt aber nicht nur der nötige Mut, sondern auch das Budget und die Zeit. Dazu kommt die Tatsache, dass, obwohl die Formatentwicklung einen kreativen, schöpferischen Prozess darstellt, kein ausgiebiger Schutz der Idee gewährleistet werden kann. Daher wird auf die Adaption von international erfolgreichen Produktionen gesetzt. Selbst die öffentlich-rechtlichen Sender weisen ein Maß an adaptierten Programminhalten auf, wie die Serie „Verbotene Liebe“ beweist. Bei der Erfolgsserie des ARD handelt es sich um eine Adaption aus Australien. Dass auf unserem TV-Markt adaptiert wird, ist darauf zurückzuführen, dass sich durch die Einführung des dualen Fernsehsystems ein enormer Konkurrenzdruck aufgebaut hat. Die Sender sind von der Werbewirtschaft und damit von Quoten abhängig. Eine kleinste Veränderung könnte massive Auswirkungen zur Folge haben. Die Sender setzen daher auf ein standardisiertes, schematisiertes und einfaches Fernsehprogramm, um den Zuschauer keiner möglichen Verärgerung auszusetzen und schließlich an Quoten einbüßen zu müssen. Die Eigenproduktion von Formaten ist allerdings von enormer Bedeutung, besonders im Hinblick auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen. Die Medienlandschaft und Bedürfnisse der Kinder ändern sich schnell und unaufhaltsam und stellen ein wichtigen Bestandteil der Zielgruppe dar.

Besonders Internet, Radio und Fernsehen sind im Alltag unverzichtbar für Kinder und Jugendliche geworden (wie auch der Fragebogen beweist). Sie wachsen in einer von Medien geprägten Welt auf und kommen bereits in jungen Jahren mit Computer, Laptop, Handy und Fernseher in Berührung. Besonders das Internet hat sich zu einem wichtigen Informations- und Unterhaltungsinstrument entwickelt. Es ist für viele ein Teil des täglichen Lebens geworden. TV-schaffende sind vor allem auf Grund dessen, auf der ständigen Suche nach neuen Formaten, mit denen sie die Kinder vor dem Fernseher halten können. Showformate stellen dabei eine Besonderheit dar, da sie mehr als alle anderen Formate wie internationale Trickfilme und Serien einem Sender ein eigenes und regionales Image verschaffen können. Nur so haben Sender die Möglichkeit, an der Lebenswirklichkeit der Kinder nah dran sein zu können. Dadurch lassen sich Kinder emotional besser erreichen und können sich besser mit dem Format identifizieren.

Die Gameshow „Die Social Network-Checker“ ist deshalb so erfolgsversprechend, weil sie sich zum einen dem beliebten Thema Internet und soziale Netzwerke widmet und zum anderen die beiden konkurrierenden Medien somit auf einen Nenner bringt. Dazu kommt der Vorteil des Neuigkeitswertes der Gameshow auf dem bereits gesättigten Fernsehmarkt. Besonders Kinder und Jugendliche begeistern sich für Neues und sind wissensdurstig. „Die Social Network-Checker“ befriedigt nicht nur den die Nachfrage nach Wissen, sondern schafft Aufklärung, Orientierung und spielerisches Lernen. Verantwortungsbewusst weist es auf unterhaltsame Art sowohl auf die Funktionsweisen, als auch auf die Schattenseiten sozialer Netzwerke hin. So besteht eine wichtige Aufgabe darin, Kinder und Jugendliche für diese Gefahren zu sensibilisieren, Rahmenbedingungen zu erzeugen, die vor gefährlichen Inhalten schützen sowie auf Gefährdungspotenziale im Netz einzugehen. Die „Social Network-Checker“ nehmen sich diesem wichtigen Thema an, schaffen Klarheit und Transparenz und bieten den Unterhaltungsfaktor einer Spielshow.

Allgemein kann man davon ausgehen, dass auf dem Formatmarkt noch einige Entwicklungen stattfinden werden. Wünschenswert wäre eine Ausreifung im Bereich des Formatschutzes. Dies wäre nicht nur zum Vorteil der Formatschaffenden, sondern auch zugunsten der Zuschauer, die sich über eine Programmvietfalt erfreuen könnten. Programminnovationen müssen mehr Förderung und Unterstützung bekommen, insbesondere im Hinblick auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen, da sich diese noch in einer Entwicklungsphase befinden und Orientierung suchen.

Zwei Trends müssen beim Entwickeln von Formaten berücksichtigt werden. Zum einen, dass sich Sender immer mehr auf ein engeres Publikum beziehen werden, wie z.B. der Sender Jep! beweist, der sich speziell den männlichen Kindern und Jugendlichen widmet, zum anderen die immer wichtiger werdende Konkurrenz des Internets. Mit der Übernahme Internetspezifischer Inhalte könnte dem entgegen gewirkt werden.

Was mit der Gameshow „Die Social Network-Checker passiert und ob es die Idee über Pilotbuch, Analysen und Optimierungen bis hin zum Programme Format schafft, bleibt abzuwarten. Ein Pitch ist bereits geplant.

Literaturverzeichnis

ATMEDIA.AT (2012): RiC, kein Fernsehen das dick und doof macht. URL:
www.atmedia.at/news/klassische-medien/ric-kein-fernsehen-das-dick-und-doof-macht/06-09-2012/16717/ , Stand: 06.07.2013

BOLTJES, Daniel (2004): Die Problematik des Formatbegriffs – Kriterien zur Kategorisierung von formalisierten Programmangeboten von Sendungen der nonfiktionalen Fernsehunterhaltung, Siegen

BR-ONLINE.DE (2006): Toggo United. Die Fußballschule.URL:http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/19_2006_1/toggo_united.pdf, Stand 09.07.2013

CASPAR, Nicolas (2005): Formatentwicklung für das Fernsehen – Von der Idee zum internationalen Vertrieb am Beispiel von „LoveScreen“, Offenburg

DUDEN Herkunftswörterbuch (2001): Etymologie der deutschen Sprache, Mannheim, Duden

DUDEN.DE (2012): Definition Format. URL:
<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Format>, Stand 16.07.2013

ERLINGER Hans Dieter (1998): Handbuch des Kinderfernsehens 2. Aufl., Konstanz, UVK Medien

FERNSEHSERIEN.DE (2013): Infos.1,2 oder 3. URL:<http://www.fernsehserien.de/1-2-oder-3>, Stand 09.07.2013

FERNSEHSERIEN.DE (2013): Sendetermine. 1,2 oder 3.
<http://www.fernsehserien.de/1-2-oder-3/sendetermine>, Stand 09.07.2013

FOCUS.DE (2013): Die größten Pay-TV-Anbieter im Test. URL:
www.focus.de/digital/multimedia/chip-tvtest-exklusiv/tid-29936/sky-telekom-entertain-maxdome-die-groessten-pay-tv-anbieter-im-test_aid_934242.html, Stand 07.07.2013

FOCUS.DE (2013): Y-Titty. Wie wird man auf YouTube erfolgreich? URL:
http://www.focus.de/kultur/vermishtes/y-titty-wie-wird-man-auf-youtube-erfolgreich_aid_1047450.html, Stand: 22.07.2013

GRIMM, Petra et al. (2003): Kinderfernsehen und Wertekompetenz – Schriftenreihe Medienethik 3. Band, Stuttgart , Franz Steiner Verlag

HAAS, Michael et al (1991).: Radiomanagement – Ein Handbuch für Radiojournalisten, München, Ölschläger

HALLENBERGER, Gerd et al. (1990): Unterhaltung durch Spiel – Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens, Berlin, Wissenschaftsverlag Volker Spiess

HALLENBERGER, Gerd (2004): Fernsehformate und internationaler Formathandel, Baden-Baden, NOMOS

HEINRICH, Jürgen (1999): Medienökonomie- Hörfunk und Fernsehen, Wiesbaden; Westdeutscher Verlag

HICKETHIER, Knut (1999): Genre oder Format? – Veränderungen in den Fernsehprogrammformen der Unterhaltung und Fiktion, Berlin, NOMOS

HICKETHIER, Knut (2007): Film- und Fernsehanalyse 4.Aufl., Stuttgart, J.B.METZLER

ISM.DE (2013): Aktuelle News der ISM. Zukunft Pay-TV. URL:
www.ism.de/outsource/news-terminen/news.php?sid=1187, Stand 07.07.2013

KARSTENS, Eric et al. (1999): Firma Fernsehen - Wie TV-Sender arbeiten, Reinbek, Rowohlt

KOCH-GOMBERT, Dominik (2005): Fernsehformate und Formatfernsehen – TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie, München, m press

FECHNER, Frank (2000): Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, Tübingen, Mohr Siebeck

KIKA.DE (2013): Dein Song. URL:
http://www.kika.de/fernsehen/a_z/d/dein_song/ablauf.shtml, Stand 09.07.2013

KIKA.DE (2013): Kika live-Party Check 2013. URL:
http://www.kika.de/fernsehen/a_z/k/kika_live/sendung/aktionen/party_check_2013/aufbau.shtml. Stand 09.07.2013

KIKA (2012): Moderatoren. URL:
http://www.kika.de/kika/moderatoren/ben/_img/bildergalerie/ben1.jpg, Stand 16.07.2013

KIKA.DE (2013): Presselounge. KiKA mit bestem Ergebnis seit Gründung: 20,8% in der Zielgruppe der Drei- bis Dreizehnjährigen. URL: www.kika-

presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.pressemitteilung&pmi_id=1706 , Stand
07.07.2013

KIKA.DE (2013): Pressemitteilung. KiKA mit bestem Ergebnis seit Gründung: 20,8% in
der Zielgruppe der Drei- bis Dreizehnjährigen. URL: [www.kika-
presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.pressemitteilung&pmi_id=1706](http://www.kika-presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.pressemitteilung&pmi_id=1706) , Stand
07.07.2013

KIKA.DE (2013): Pressemitteilung. Kika LIVE Party Check – Bin ich so, wie Du mich
siehst? URL: [http://www.kika-
presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.pressemitteilung&pmi_id=1580](http://www.kika-presse.de/index.cfm?fuseaction=kika.pressemitteilung&pmi_id=1580) , Stand
09.07.2013

KIKA.DE (2013): Program. URL:
www.kika.de/kika/eltern/sender/programm/index.shtml, Stand 06.07.2013

KLINGLER, Walter et al. (1998): Fernsehforschung in Deutschland – Themen-Akteure-
Methoden, Baden-Baden, NOMOS

LITTEN, Rüdiger (1997): Der Schutz von Fernsehshows- und Fernsehserienformaten.
Eine Untersuchung anhand des deutschen, englischen und US-amerikanischen
Rechts, München, C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2012): JIM 2012. Jugend, Infor-
mation, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12-19-Jähriger in Deutschland.
Stuttgart. URL:
http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf, Stand 13.06.2013

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2011): KIM-Studie 2010. Kinder +
Medien. Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-
Jähriger in Deutschland. Stuttgart. URL: [http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-
pdf10/KIM2010.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf), Stand 13.06.2013

MIKOS, Lothar (2000): Fernsehen: Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernse-
hens, Berlin, Vistas Verlag

MILLER, Daniel (2012): Das wilde Netzwerk – Ein ethnologischer Blick auf Facebook,
Berlin, Suhrkamp

MORAN, Albert (1998): Copycat TV: Globalization, Program Formats and Cultural
Identity, Bedfordshire, Luton

NICK.DE (2013).: Info über Nickelodeon. URL:

www.nick.de/static/info_uber_nickelodeon, Stand 06.07.2013

PALFREY, John et al. (2008): Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben – Was sie denken- Wie sie arbeiten, München

PAZ ONLINE (2012): KIKA baut Marktanteil trotz wachsender Konkurrenz aus. URL:

www.paz-online.de/Nachrichten/Medien/Uebersicht/KIKA-baut-Marktanteil-trotz-wachsender-Konkurrenz-aus, Stand 1.06.2013

PRESSEPORTAL.DE (2012): Super RTL vergrößert dank gestiegener Marktanteile Absatz zu Konkurrenz Brutto Umsatz. URL:

www.presseportal.de/pm/6892/2408372/super-rtl-vergroessert-dank-gestiegener-marktanteile-abstand-zur-konkurrenz-brutto-umsatz-2012, Stand 06.07.2013

RIBING, Rainer (2010): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten 5. Aufl., Wien, UTB

RICTV.DE (2013): Richtig Fernsehen. URL: www.rictv.de/richtig-fernsehen.html, Stand: 06.07.2013

SUEDDEUTSCHE.DE (2010): Er kann lesen. URL:

<http://www.sueddeutsche.de/medien/-oder-kindershow-mit-elton-er-kann-lesen-1.1011841>, Stand 09.07.2013

WUNSCHLISTE TV.DE (2004): TOGGO United - Die Fußballshow. URL:

<http://www.wunschliste.de/serie/toggo-united-die-fussballshow>, Stand 09.07.2013

ZEIT ONLINE (2007):Kurze Geschichte des Fernsehens. URL:

www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens/seite-1, Stand 18.06.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname